



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

조 경 학 석 사 학 위 논 문

서울시 도시형 장터 간의
상호관련성에 관한 연구

The Interdependence of Urban Markets
in Seoul

2014년 8월

서울대학교 환경대학원

환경조경학과

김 지 아

서울시 도시형 장터 간의 상호관련성에 관한 연구

지도교수 조 경 진

이 논문을 조경학석사학위논문으로 제출함
2014년 4월

서울대학교 환경대학원
환경조경학과
김 지 아

김 지 아의 석사학위논문을 인준함
2014년 6월

위 원 장

孫 籍 勲

(인)

부위원장

김 세 훈

(인)

위 원

조 경 진

(인)

서울시 도시형 장터 간의 상호관련성에 관한 연구

서울대학교 환경대학원 환경조경학과
김 지 아

위 논문은 서울대학교 및 환경대학원 환경조경학과 학위논문
관련 규정에 의거하여 심사위원 및 초빙심사위원의 지도과정을
충실히 이수하였음을 확인합니다.

2014년 6월

위 원 장 孫 鎬 勲 (서울대학교 환경대학원 교수)

부 위 원 장 김 세 훈 (서울대학교 환경대학원 교수)

위 원 조 경 진 (서울대학교 환경대학원 교수)

초빙심사위원 이 상 민 (건축도시공간연구소 연구위원)

서울시 도시형 장터 간의 상호관련성에 관한 연구

김지아

서울대학교 환경대학원 환경조경학과

지도교수 : 조경진

본 연구는 최근 서울시의 곳곳에서 도시형 장터가 열리는 곳이 증가하고 있는 현상에 주목하였다. 공간의 소유 여부와 관계없이 공공공간의 성격을 띠는 도시형 장터는 주로 오픈 스페이스에서 잠시 열렸다가 사라지며 주기적으로 운영된다. 이러한 도시형 장터의 특성을 중심으로 도시형 장터 간의 상호관련성 및 도시형 장터가 갖는 의미를 파악하는 것에 본 연구의 목적이 있다. 이를 위해, 개별 도시형 장터의 특성 분석, 도시형 장터 간의 관계 분석, 현대 도시에서 도시형 장터가 갖는 의미를 도출하고자 하였다.

연구에 있어 공간의 범위를 서울시로 설정하고, 주기적으로 열리며 2013년까지 5회 이상 진행한 장터를 기준으로 하여 서울시 도시형 장터 13개를 개별 분석하고 이를 통한 도시형 장터 간 관련성을 도출하였다. 13개 도시형 장터의 운영 방식, 주요 콘텐츠 등 기본적인 특성들을 중심으로 분석하여 이를 토대로 서울시 도시형 장터의 관계망을 파악하였다. 공간의 관련성, 인적 네트워크, 콘텐츠 및 기타 관련 요소를 도출하였으

며, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 도시형 장터의 확산과 거점 공간 형성에 의해 구성되는 도시형 장터의 관계망이다. 도시형 장터는 도시에서 열리며 도시의 다양한 공간을 활용한다. 도시형 장터의 이동에 의한 공간적 확산과 동일한 운영 주체가 운영하는 도시형 장터의 개체 수 확장으로 인한 관련성이 있다. 또한, 도시형 장터의 참여자들이 만든 제품을 안정적으로 판매할 수 있는 점포 형태의 거점 공간의 등장은 도시형 장터와 관련을 가지며 참여자들의 지속성에 기여를 한다.

둘째, 운영자의 확장성, 참여자의 이동성을 토대로 한 네트워크가 형성된다. 인적 네트워크는 운영자 간, 참여자 간의 네트워크와 더불어 운영자-참여자-방문자의 상호보완적 관계 및 역할에 의해 형성된다. 점차 하나의 운영 주체가 운영 및 참여하는 도시형 장터의 수가 증가하고 있으며, 참여자들은 여러 장터를 움직이며 참여하여 장터 간의 관련성을 만들어 낸다. 또한, 방문자들은 의도적으로 혹은 무의식적으로 장터를 방문하여 소비를 하거나 체험을 하게 되며, 도시형 장터가 일상적인 장터의 성격과 축제로서의 성격을 모두 갖는 것으로 인식되고 있다.

셋째, 유사한 콘텐츠로 인해 도시형 장터 간의 관련성이 나타난다. 도시형 장터의 콘텐츠는 가치 지향적 제품을 판매하거나 체험해 볼 수 있다는 공통점이 있으며, 현대 도시인의 소비문화를 반영한다. 콘텐츠의 종류는 아트/수공예품, 가공식품/농산물, 중고물품으로 나뉘볼 수 있으며, 장터에 따라 하나의 테마가 부각되기도 하고 복합적으로 나타나기도 한다.

넷째, SNS에 의한 도시형 장터의 확산과 타 산업과의 관련성이 나타난다. SNS는 도시형 장터의 홍보 및 확산에 핵심적인 역할을 하며 운영 주체뿐만 아니라 참여자나 방문자들이 각각 SNS를 통해 발신을 한다. 이러한 SNS를 기반으로 하는 홍보는 파급효과 및 확장성이 있다. 또한, 도

시형 장터에 필요한 구조물이나 판매 키트 등을 만드는 디자인 그룹, 도시형 장터에 참여하는 농가에 방문하는 프로그램을 통한 농촌 체험 관광 등과 도시형 장터가 관련을 맺기도 한다.

도시형 장터는 도시 곳곳에서 크지 않은 규모로 열리며 그 장소에 새로운 경관을 만들어 낸다. 또한, 참여자, 즉 개인 창작자나 소규모 농가 등의 지속가능성 확보에 기여를 하고, 소비자에게는 대안적인 라이프스타일을 제공한다는 점에서 의미가 있다. 도시형 장터가 일시적으로 공간을 점유하거나 도시형 장터의 활동이 농촌으로 확대되어 농촌 체험 관광 등이 이루어지는 것은 경관을 변화시키는 요인들이 되고, 이는 사회적으로도 영향을 미칠 수 있다는 점에 있어서 의의가 있다. 그러나 현재 서울시에서 열리고 있는 13개의 도시형 장터를 토대로 한 관계망 분석은 개별 도시형 장터가 갖는 특수성이나 지역적 맥락들이 충분히 고려되지 못했다는 점과 산발적으로 생겨나고 있는 더 많은 도시형 장터들을 포함시키지 못했다는 점에 있어 본 연구의 한계점이 있다.

■ 주요어: 도시형 장터, 상호관련성, 플리마켓, 아트마켓, 오픈스페이스, 일시적 공간 활용

■ 학 번: 2011-23939

목 차

I 서론	1
1절 연구의 배경 및 목적	1
2절 연구의 내용 및 방법	3
1. 연구의 범위와 내용	3
2. 연구의 방법	5
3절 관련 연구 고찰	7
 II 현대 도시에서의 도시형 장터	 12
1절 도시형 장터의 등장	12
1. 도시형 장터의 등장과 확산	12
2. 도시형 장터의 개념	15
2절 국내외 도시형 장터 현황	18
1. 국내 도시형 장터 동향	18
2. 국외 도시형 장터 사례	19
 III 서울시 도시형 장터의 특성	 25
1절 논의 대상의 범위	25
2절 개별 도시형 장터의 개요 및 특성	28
3절 도시형 장터의 특성 분석	54
1. 공간 특징	54
2. 주기 및 시작 연도	59
3. 운영 방식	62
4. 콘텐츠	65

IV 도시형 장터 간의 상호관련성	69
1절 공간의 관련성	71
1. 도시형 장터의 공간적 확산	71
2. 거점 공간의 형성	76
2절 인적 네트워크	80
1. 운영자	81
2. 참여자/판매자	85
3. 방문자/소비자	95
3절 콘텐츠 및 기타 관련 요소	100
1. 콘텐츠의 구성	101
2. 도시형 장터에서 SNS의 역할	107
3. 타 산업과의 연계	109
V 결론 및 고찰	112
참고문헌	117

표 목 차

[표 1-1] 도시형 장터의 관련 연구 목록-----	7
[표 2-1] 오일장, 요일장, 도시형 장터 비교-----	16
[표 3-1] 주요 연구 대상 서울시 도시형 장터 목록-----	27
[표 3-2] 달시장 프로그램-----	30
[표 3-3] 광화문 희망나눔장터 세부 프로그램-----	37
[표 3-4] 도시형 장터의 공간 특징-----	55
[표 3-5] 도시형 장터의 주요 콘텐츠-----	65
[표 4-1] 놀장 구성도-----	75
[표 4-2] 참여자 인터뷰 목록-----	86
[표 4-3] 참여자 인터뷰 개요-----	87
[표 4-4] 참여자의 참여 장터 수-----	89

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름	6
[그림 2-1] 미국의 파머스 마켓 수	13
[그림 2-2] 아파트 단지 내에서 열리는 알뜰시장	17
[그림 2-3] 뉴욕시 먹거리의 미래 시장후보 토론회	20
[그림 2-4] 유니온스퀘어 할리데이 마켓(Union Square Holiday Market)	21
[그림 2-5] 그린마켓(Greenmarket)	22
[그림 2-6] 브루어 공원의 오타와 파머스 마켓 위치	22
[그림 2-7] 런던 중심부에서 열리는 대표적인 마켓들	23
[그림 2-8] 어스데이 마켓(Earthday Market)	24
[그림 3-1] 개별 도시형 장터의 위치	25
[그림 3-2] 건물의 오픈스페이스를 활용한 도시형 장터	30
[그림 3-3] 주차공간을 활용한 도시형 장터	31
[그림 3-4] 마나마켓 포스터	32
[그림 3-5] 외환은행 본점의 오픈스페이스(KEB Plaza)에서 열리는 명량시장	33
[그림 3-6] 차 없는 거리의 광화문 희망나눔장터 구성(2014)	36
[그림 3-7] 광화문 희망나눔장터	37
[그림 3-8] 식기를 재사용하는 마르쉐@	39
[그림 3-9] 마르쉐@혜화, 예술가의 집/2013	40
[그림 3-10] 마르쉐@혜화, 마로니에 공원/2014	40
[그림 3-11] 3월 광화문광장에서 열린 도떼기 마켓	41
[그림 3-12] 제10회 도떼기 마켓 장소 공모	42
[그림 3-13] 계단에서 열리는 도시형 장터	44
[그림 3-14] 우사단단에서 발행한 열린 가게 지도와 각종 자료들	45
[그림 3-15] 우사단마을 열린 가게'들어와'프로젝트	45
[그림 3-16] 돌예공의 판매부스와 워크숍 공간	46
[그림 3-17] 헬로우문래의 공간적 범위	49
[그림 3-18] 세종예술시장 소소	50
[그림 3-19] 소소 영화 상영회 홍보물	51
[그림 3-20] 늘장의 조성 전	52
[그림 3-21] 늘장의 조성 후	52
[그림 3-22] 늘장 조성의 관련주체 관계도	53
[그림 3-23] 마르쉐@이 열리는 공간	56
[그림 3-24] 공공 시장(Public Market)과 커뮤니티의 새로운 패러다임	58

[그림 3-25] 서울시 도시형 장터의 주기	60
[그림 3-26] 도시형 장터의 단계별 확장	61
[그림 3-27] 운영 주체와 도시형 장터의 관계	62
[그림 3-28] 도시형 장터에서 판매하는 상품들	66
[그림 3-29] 도시형 장터에서의 워크숍	67
[그림 3-30] 음악공연/ 마르쉐@	68
[그림 3-31] 도농교류 포럼/ 늘장	68
[그림 4-1] 도시형 장터의 구조	69
[그림 4-2] 도시형 장터의 확산 방식(TYPE1: 이동, TYPE2: 개체 수 증가)	72
[그림 4-3] 와우책문화예술센터의 <와우북살롱사슴>	74
[그림 4-4] 유알아트의 <자연의 부엌 마음먹기>	74
[그림 4-5] 카페+장터 플리플리	77
[그림 4-6] 오브젝트가 지향하는 가치를 알 수 있는 문구들	77
[그림 4-7] 생활창작가게KEY 내부 전경	78
[그림 4-8] 도시형 장터와 거점 공간의 관계	79
[그림 4-9] 운영자(좌)와 참여자(우)의 연결망	80
[그림 4-10] 방물단의 도시형 장터 관계도	82
[그림 4-11] 일상예술창작센터의 도시형 장터 관계도	83
[그림 4-12] 프리마켓의 등록절차	89
[그림 4-13] 10초 완성 10원 초상화가 주는 메시지	90
[그림 4-14] 도시형 장터에서 판매하는 생산물 및 가공식품	93
[그림 4-16] BICI COFFEE STATION(2014)	95
[그림 4-15] 늘장 참여(2013)	95
[그림 4-17] 마르쉐@이야기	102
[그림 4-18] 은평 S&Y 공동체 도시텃밭	103
[그림 4-19] 파릇한 절문이 공중텃밭	103
[그림 4-20] 콘텐츠에 따른 도시형 장터 간 관련성	105
[그림 4-21] SNS 페이스북을 활용하는 도시형 장터들	107
[그림 4-22] 각 주체별 SNS의 발신 구조	108
[그림 4-23] 토론토의 먹거리와 연계된 25가지 활동들	109
[그림 4-24] 노네임노샵/마르쉐@ 판매키트	110
[그림 4-25] 문화로놀이짱/늘장 구조물	111

I 서론

1절 연구의 배경 및 목적

현재 서울시 곳곳에서는 주말을 중심으로 도시형 장터가 열리는 곳이 늘어나고 있다. 도시형 장터는 도시공간에서 짧게는 몇 시간 길게는 몇 개월까지 장터의 형태로 새로운 경관을 연출한다. 도시형 장터는 재래시장이나 마트 등의 일반적인 시장과는 차이가 있다. 특정 건물의 야외 공간이나 광장, 가로 등 오픈 스페이스에서 잠시 열렸다가 사라지는 경우가 대부분이며 주기적으로 운영된다. 이러한 도시형 장터의 수가 지속적으로 증가하고 있지만 아직까지 구체적인 정의는 없는 상태이다. 이에 사람들을 끌어들이는 도시형 장터의 특성을 분석하고, 도시형 장터의 정의를 내리고자 한다. 또한, 도시형 장터가 각각 개별적으로 독립적인 동시에 다른 장터와의 관계성을 가지며, 이는 도시형 장터 확산에 영향을 미친다는 전제를 가지고 본 연구를 진행하도록 한다.

도시형 장터는 가로, 광장, 특정 건물의 야외 공간 등 오픈스페이스에서 주로 열리기 때문에 그 공간이 사적 소유이든 공적 소유이든 공공공간의 성격을 갖게 된다. 서울시 공공공간 가이드라인의 공공공간에 대한 관점에 따라 좁게는 공공이 소유(public-owned)한 공간으로, 넓게는 공공적으로 이용되는(public-used or communal) 공간으로 정의한 것과 일맥

상통한다.¹⁾ 또한, 단순한 상품의 매매 행위를 넘어 도시공간에 활력을 더하고, 장기간의 마스터플랜 등을 통한 계획 및 디자인에 비해 상대적으로 빠르고 저렴하다는 장점이 있어 다양한 프로그램에 활용되고 있다.

이러한 도시형 장터의 특성을 중심으로 도시형 장터 간의 상호관련성 및 도시형 장터가 갖는 의미를 파악하는 것에 본 연구의 목적이 있다. 이를 위해 도출하고자 하는 것은 첫째, 개별 도시형 장터의 특성 분석이다. 공간과 관련한 공간 특징, 시간과 관련되는 주기 및 장터가 처음으로 시작된 연도, 도시형 장터를 만들고 조직하는 운영 주체, 내용이 되는 콘텐츠 등을 중심으로 한다. 둘째, 도시형 장터 간의 관계를 분석한다. 열리는 기간이 다르고 콘텐츠가 유사하기 때문에 운영 주체나 참여자²⁾들이 여러 장터에 서로 겹쳐있으며 관련성이 있다는 특징이 있다. 셋째, 현대 도시에서 도시형 장터가 갖는 의미를 도출한다. 도시형 장터는 스토리가 있는 독특한 상품들을 판매 및 홍보하고, 단순한 판매 이외에 공연이나 워크숍 등의 활동을 유발하는 특징이 있으며, 이는 일반 시장이나 대형마트에서는 볼 수 없는 속성이다. 이러한 특징에 기인하여 소비문화의 관점에서 도시형 장터가 갖는 의미를 파악해 보고자 한다.

1) 이상민, 엄운진, 『도시 생활밀착형 공공공간 조성 방안 및 매뉴얼 개발 연구』, 건축도시공간연구소, 2011, p.9.

2) 본 연구에서 ‘참여자’란 제품을 판매하는 판매자(seller), 워크숍 진행 및 공연 등으로 도시형 장터를 구성하는 이들을 지칭한다.

2절 연구의 내용 및 방법

1. 연구의 범위와 내용

본 연구는 현대 도시에서 도시형 장터가 확산되는 현상에 주목한다. 이는 국내뿐 아니라 전 세계 대도시를 중심으로 나타나는 흐름이다. 이에 아트마켓이나 해외의 거리 마켓(Street Market), 파머스 마켓(Farmers' Market) 등을 중심으로 한 국내의 동향 및 관련 문헌들을 고찰한다. 또한, 이러한 현상을 장터의 기본적 기능인 소비 활동에 기인하여 도시형 장터에서 나타나는 소비문화를 고찰한다. 이를 토대로 최근 도시형 장터가 하나의 문화로서 확산되는 이유를 찾기 위해 서울시를 대상으로 개별 도시형 장터의 특성을 비롯해 관련성을 토대로 한 통합적 분석을 하고, 도시형 장터가 갖는 의미를 도출한다. 도시형 장터 간의 관련성 도출에는 공간의 관련성, 인적 네트워크, 콘텐츠와 기타 관련 요소를 중심으로 살펴본다.

현재 서울시에서 일시적으로 공간을 활용하여 열리는 장터들을 살펴보면 시간적 특성에 있어서 매일 열리는 장에서부터 주 단위, 월 단위로 주기적으로 열리는 경우, 그리고 축제 등의 세부 프로그램으로 하루만 열리는 장까지 열리는 주기의 차이가 나타난다. 판매 콘텐츠로는 농산물, 가공식품 등의 먹거리, 수공예품, 중고물품 등 다양한 테마가 있다. 알뜰시장 혹은 요일장이라고도 불리며 1980년대부터 아파트 단지 내에서 주 단위로 열리는 장도 일시적으로 공간을 활용하는 장터의 형태들 중 하나라고 볼 수 있지만, 이는 밀집주거지역인 아파트 단지 내에서 인근 주민들을 대상으로 하는 소규모 장터라는 점에서 도시형 장터와의 차이점이 있다.

본 연구에서는 도시형 장터의 범위를 공공공간에서 주기적으로 열리

는 장터로 하고, 그 범위에 밀집주거지역에서 열리는 알뜰시장 및 축제의 일환으로 일회성으로 열리는 장터 등은 제외시키도록 한다. 또한, 주민 센터나 교회 등에서 열리는 바자회의 경우 불우이웃 돕기, 특정 기금 마련 등을 위한 수단으로 장터가 열리는데, 이처럼 2차적 목적이 있을 경우에는 본 연구에서 제외시켰다.

도시에서 정기적으로 열리는 다양한 도시형 장터들은 각각 브랜드화 되어 달이 뜰 즈음에 열리는 ‘달시장’, 계단에서 열리는 ‘이태원 계단장’, 늘 열리는 ‘늘장’ 등 고유의 정체성을 나타내는 이름을 갖는다. 하지만 이러한 장터들을 통용하는 것은 프리마켓, 플리마켓, 벼룩시장, 도시형 장터 등의 명칭으로 혼용되어 사용되고 있다. 이는 벼룩시장의 속성을 일정 부분 갖지만 기존의 재활용중고시장이나 바자회의 성격을 넘어 새로운 가치를 지향하면서 장터가 형성되어 나타나는 현상으로 보인다.

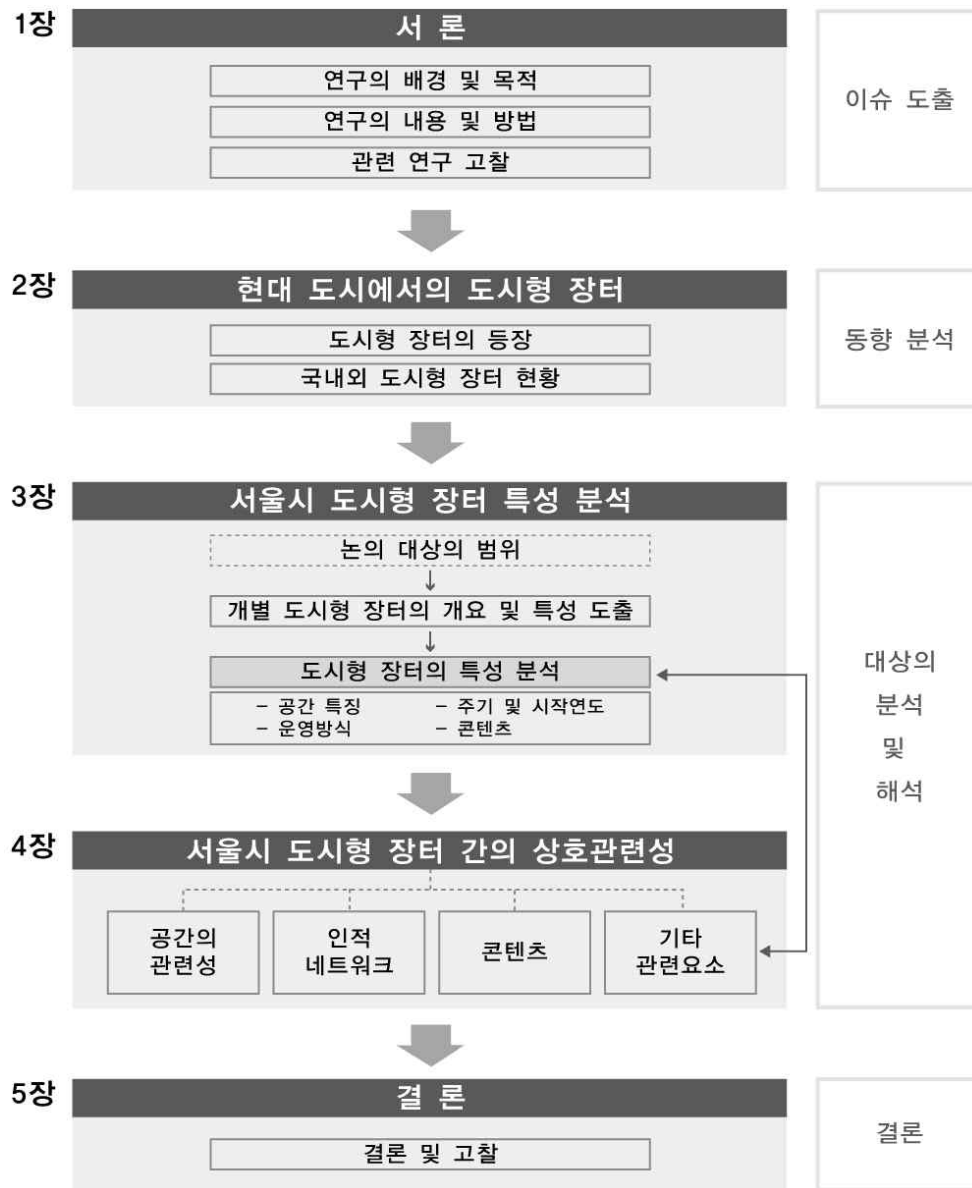
연구에 있어 공간의 1차적 범위는 서울시이다. 서울시에서 일어나는 주기적인 장터들을 1차적 범위로 하고 이와 관련된 사례나 연관성을 토대로 필요에 따라 추가적인 국내외 대상지들을 살펴본다. 개별 장터 선정 을 위해 2013년까지 5회 이상 진행한 장터를 기준으로 하였고, 이에 시간 적 범위는 2002년부터 현재까지이다. 이러한 기준에 따라 서울시 도시형 장터 13개(15곳)를 개별 분석하고, 이를 통한 도시형 장터 간 관련성을 분석하도록 한다.

본 연구에서의 13개 도시형 장터 선정은 특정한 자료에 기반을 둔 것이 아닌 연구 과정에서 만난 운영주체와 참여자 등을 통한 정보 수집, 신문 기사 및 웹사이트 검색을 통해 이루어졌다. 또한, 이 밖에 2014년에 새로 시작된 도시형 장터들, 2013년까지 5회 이상 진행하였으나 포함시키지 않은 경우도 있음을 밝힌다. 본문에서 다루고 있는 장터 외에도 꿈꾸는 시장, 홍대 희망시장, 해방촌 마을장 아우르다, 마나마켓, 구로 별별시장, Beyond Flea Market, 15Do, 마켓 등의 장터가 있다.

2. 연구의 방법

연구 방법으로 도시형 장터와 관련한 선행 연구와 관련 서적을 활용하여 문헌연구를 진행한다. 또한 서울시에서 열리는 도시형 장터의 특징 및 장터 간의 관련성 파악을 위해 현장 방문, 관계자 인터뷰, 그리고 웹을 활용한 정보 수집을 진행한다. 도시형 장터의 공간적 특징을 통한 도시와의 관계, 열리는 주기, 운영 방식 등을 조사하고, 운영자, 참여자, 방문자와의 인터뷰를 진행한다. 특히 참여자의 경우 현재 도시형 장터에 참여하고 있는 참여자들뿐만 아니라 장터의 경험을 토대로 창업을 하거나 새로 점포를 연 참여자들의 심층 인터뷰를 포함시켜 도시형 장터와의 관련성 등을 알아보도록 한다.

도시형 장터의 현장 방문은 2013년 4월부터 2014년 6월까지 1년여에 걸쳐 이루어졌다. 운영 주체와 참여자는 대인면접 설문조사를 통해 진행하였으며, 8개의 도시형 장터 운영 주체와 6명의 참여자, 10명의 방문자에게 실시하였다. 운영 주체 중에는 하나 이상의 장터를 운영하고 있는 팀이 포함되어 있고 참여자는 콘텐츠별로 구분하여 선별하였다. 운영주체와 참여자의 인터뷰는 평균 1시간 정도의 시간이 소요되었다. 방문자와의 인터뷰는 랜덤으로 진행되었다. [그림 1-1]은 본 연구의 흐름을 도식화한 것이다.



[그림 1-1] 연구의 흐름

3절 관련 연구 고찰

연구의 배경에서 밝혔듯이 현재 도시형 장터는 뚜렷한 정의가 없는 상태이기 때문에 이와 직접적으로 관련된 연구는 아직까지 없다. 하지만, 본 연구자가 도시형 장터에 포함시키고 있는 아트마켓이나 프리마켓과 관련한 연구들은 일부 찾아볼 수 있다. 도시형 장터가 도시공간을 일시적으로 활용하는 것과 관련해서는 도시공간의 일시적 활용 방안이나 일시적 활용에 따른 특징에 관한 선행 연구를 통해 살펴보도록 한다. 또한, 기능적 측면에서 도시형 장터는 소비가 이루어지는 공간이다. 이러한 소비가 현대 도시민들의 라이프스타일 변화, 지속가능성, 친환경, 윤리적 소비 등과 관련하여 소비문화로 나타나는 특징들을 본다.

[표 1-1] 도시형 장터의 관련 연구 목록

구분	연구 제목	연구자	연도
도시형 장터 (프리마켓)	유희공간 재생을 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안	이민지	2011
	국내 아트프리마켓의 주요 특성 및 활성화 방안 연구	손혜영	2008
	경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓을 중심으로	유창조 김미나	2007
	현대도시 속 축제행사에 대한 사회학적 고찰: 서울 홍대 앞의 ‘프리마켓(Free Market)’ 분석	안이영노	2004
일시적 공간 활용	협력적 디자인의 관점에서 본 도시공간의 일시적 활용방안 연구	조현지	2013
	일시적 도시공간 점유의 건축적 특징에 관한 연구	정혜미	2013
	일시적 환경조성을 통한 도시 유희공간 활용 방안 연구	최혜미	2012
라이프스타일 변화와 소비	식생활 라이프스타일이 로컬 푸드의 위험 지각과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수도권 지역을 중심으로	홍관식	2013
	소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비행동	정헌배 이일한	2012

첫째, 도시형 장터와 관련한 연구이다. 현재 열리는 도시형 장터 중 주요한 연구 대상으로 다루어진 장터는 2002년도에 시작하여 가장 오랜 기간 운영되고 있는 홍대 프리마켓을 중심으로 한 연구인 『경험적 가치 기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓을 중심으로』와 『현대도시 속 축제행사에 대한 사회학적 고찰: 서울 홍대 앞의 ‘프리마켓’ 분석』이 있다. 프리마켓의 고유한 특징은 복합공간성과 역할의 무경계성으로 요약되고 이러한 공간적 특징은 마켓에 참여하는 모든 구성원들에게 자유로움, 경험의 비예측성, 사회적 교류, 참여적 역할을 통한 축제의 주인공이라는 새로운 경험적 가치를 제공하고 있음을 밝힌다(유창조, 김미나, 2007). 또한, 프리마켓의 사례를 통해 현대사회에서의 시장과 축제의 의미를 소통지향적인 대안시장, 물상화 되지 않은 축제의 시도, 현대도시와의 관계의 관점으로 살펴본다(안이영노, 2004). 이 두 연구를 통해 도시형 장터가 갖는 의미나 특징을 유추해 볼 수 있으나 이는 프리마켓 하나의 장터에 집중되어 있어 좀 더 포괄적인 도시형 장터의 개념을 파악하는 데는 한계가 있다. 이를 보완하여 본 연구에서는 여러 도시형 장터의 개별 사례 분석 및 유기적인 관계를 통한 의미를 도출하고자 한다.

그 밖에 『유희공간 재생을 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안: 국내외 프리마켓(Free Market) 사례를 바탕으로』와 『국내 아트프리마켓의 주요 특성 및 활성화 방안 연구』에서도 홍대 프리마켓은 구체적인 사례로 다뤄지고 있다. 『유희공간 재생을 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안: 국내외 프리마켓(Free Market) 사례를 바탕으로』는 유희공간에 문화라는 콘텐츠를 적용하여 도시문화의 대안적 공간으로 참여형 프리마켓(Free Market)과 재생을 통한 도시문화 활성화를 제안한다. 참여형 문화 공간으로서 프리마켓은 창의적 공간(Creative Space), 놀이성(Recreation), 정체성(Identity), 문화소비(Culture), 교육성(Education)의 5가

지 가치를 도출하고, 이 가치들을 바탕으로 프리마켓의 명칭을 좀 더 적극적으로 체험 할 수 있는 개념인 플레이마켓(Play Market)으로 변경하여 제안한다(이민지, 2011). 『국내 아트프리마켓의 주요 특성 및 활성화 방안 연구』에서는 국내 아트프리마켓의 운영 현황과 사례 연구를 통해 주요 활동과 특성을 분석하고, 아트프리마켓의 문제점과 활성화 방안을 모색한다. 이 연구에서 아트프리마켓의 특성으로 구성원과 시민의 자율적 참여 강조, 다양한 장르의 문화예술 수용, 지역문화행사로서의 성격, 공공성 지향 등은 도시형 장터의 특성과도 유사하지만 문화예술 분야에만 초점이 맞춰져 있다는 한계가 있다(손혜영, 2008).

둘째, 공간의 일시적 활용에 관한 연구이다. 국내에서는 최근 1-2년 사이에 이에 관한 연구가 이루어지기 시작하였으며, 다양한 관계 속에서의 일시적 공간 활용과 유희공간을 일시적 환경으로 조성하는 방안에 대해 논의하는 연구로 나뉘 볼 수 있다. 『협력적 디자인의 관점에서 본 도시공간의 일시적 활용방안 연구: 용산구 보광동을 중심으로』에서는 다양한 주체들의 협력을 통한 일시적 공간 활용에 대해 논의한다. 일시적 공간 활용의 국내외 사례 분석을 통해 협력적 디자인으로서 일시적 공간 활용의 고려사항과 의의를 도출하고, 실제 대상지인 용산구 보광동을 중심으로 대안적 가능성을 모색하는 과정을 보여준다. 이 연구에서 언급하고 있는 협력적 디자인이 물리적 환경 조성만이 아닌 기획 및 구상, 실행, 유지관리 단계까지의 총체적 과정에 영향을 준다는 점에서 도시형 장터의 도시공간 활용에의 시사점이 있다(조현지, 2013). 『일시적 도시공간 점유의 건축적 특징에 관한 연구』에서는 일시적 도시공간 점유를 시간-행위, 공간구조-행위, 사물-행위의 관계로 살펴본다. 이를 토대로 일시적 도시공간 점유는 사물, 사용자, 한정된 시간, 건축, 도시가 각각 독립된 상태로 존재하는 것이라기보다 요소 간의 관계 속에서 연속적인 경험으로 존재하는 것임을 밝히고 있다. 또한, 일시적인 점유 행위는 반복을 통해

도시 및 건축 공간에 지속적인 영향을 주고 있음을 시사한다(정혜미, 2013).

『일시적 환경조성을 통한 도시 유휴공간 활용 방안 연구: 홍대복합역사 개발사업 부지를 대상으로』는 도시 공간 중에서 다양하게 발생하는 유휴공간을 일시적 환경조성을 통하여 활용하는 방안을 연구한다. 대상지인 홍대복합역사 개발사업 부지를 중심으로 일시적 환경조성 계획을 구상하고, 방향성을 제시하고 있다. 이 연구의 대상지인 홍대복합역사 개발사업 부지는 도시형 장터인 늘장이 있는 경의선 지하화 구간이라는 공통점이 있다. 늘장은 경의선 지하화 구간 중 공덕역 부근의 약 90m 구간을 임시적으로 활용하여 조성한 사례이다. 이 연구에서 언급하고 있는 상대적으로 적은 비용으로 빠르게 생성 및 해체가 가능한 구조물, 재활용 자재 등을 사용하였다는 점과 마포구청을 비롯한 지역의 문화·예술 단체들과 협력하여 구성하였다는 점 등이 실제로 구현되었다는 점에서 연구의 연속선상에 있다고 볼 수 있다(최혜미, 2012).

셋째, 라이프스타일의 변화와 이에 따른 소비에 관련한 연구이다. 『식생활 라이프스타일이 로컬 푸드의 위험 지각과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수도권 지역을 중심으로』에서는 안전하고 지속가능한 식량체계의 필요성에 따라 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 로컬 푸드의 위험 지각 요인과 구매 의도 요인을 살펴보고 그에 따른 로컬 푸드 구매의 활성화 방안과 마케팅 방안을 도출한다. 이 연구에서 주목할 점은 현재 우리나라에서 식품안전 사건 발생, 환경오염으로 인한 건강에 대한 우려 등으로 친환경적인 식품에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있다는 것이다. 또한, 소득수준의 증가와 더불어 삶의 질을 추구하는 트렌드가 확산됨에 따라 안전한 먹거리, 신뢰할 수 있는 먹거리에 대한 관심이 증가하고 있다는 점이며, 이는 도시형 장터에서 판매하는 농산물 및 먹거리와 관련이 있다(홍관식, 2013). 『소비자의 로하스 소비의식과 로하

스 상품소비행동』은 소비자의 자기관, 로하스 가치, 로하스 태도 및 로하스 상품소비 행동 간의 관련성을 탐색하기 위한 연구이다. 이 연구에서 로하스 태도가 로하스 상품소비 행동에 영향을 미치는 것으로 나타난 점은 도시형 장터의 소비문화와 관련지어 생각해 볼 수 있다(정헌배, 이일한, 2012).

위와 같은 선행연구 분석을 토대로 본 연구에서는 도시형 장터 중 홍대 앞 예술시장 프리마켓에 집중되어있는 기존 연구에서 나아가 다양한 콘텐츠를 담고 있는 여러 도시형 장터의 사례 분석을 통해 도시형 장터의 특성 및 의미 연구를 진행하고자 한다. 또한, 일시적 공간 활용에 관한 연구에서의 물리적 조성 이상의 운영관리 특성, 일시적 공간 점유를 통한 도시에의 영향력을 기반으로 하여 도시형 장터의 특징을 살펴본다. 또한, 최혜미의 연구와 유사하게 실행된 늘장의 사례는 이 연구의 연속선상에서 살펴보도록 한다. 소비자의 의식이 라이프스타일의 변화를 가져왔고, 이는 소비에 영향을 미친다는 점은 도시형 장터가 갖는 의미와 밀접한 관련이 있으며 이를 본 연구에서 파악하고자 한다.

Ⅱ 현대 도시에서의 도시형 장터

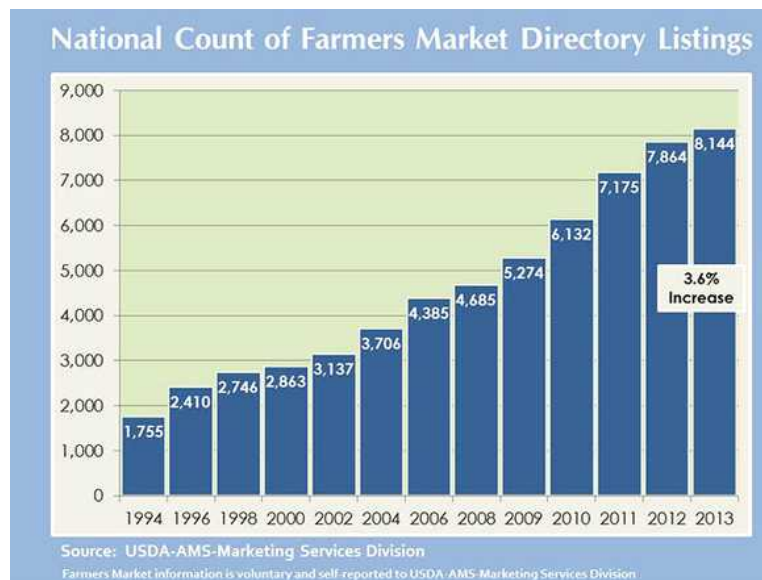
1절 도시형 장터의 등장

1. 도시형 장터의 등장과 확산

시장은 교환이나 거래가 이루어지는 구체적인 장소로 인류가 땅에서 농사로 인해 잉여물을 발생시켰을 때부터 존재해왔다. 오늘날에는 재래시장, 슈퍼마켓, 대형마트, 백화점에 이르기까지 물건을 사고파는 장소는 다양해졌다. 도시화, 집약농업, 저운송 등이 가능해지면서 전통적인 방식의 장터나 소규모 상점들은 점차 줄어들고 대형마트가 증가하는 추세에 있다. 하지만 이와 다른 한 축으로 도시형 장터가 생겨나고 있다. 해외에서는 거리 마켓(Street Market), 커뮤니티 마켓(Community Market), 파머스 마켓(Farmers' Market), 공공 마켓(Public Market) 등으로 불리며, 기존의 전통 시장과 유사한 형태처럼 보이는 동시에 다른 특성을 가진 장터이다. 단순히 판매뿐만 아니라 다양한 활동들과 함께 공간을 구성하며, 대형마트나 백화점 등에서는 살 수 없는 물건들을 판매하기도 한다.

최근 음식과 건강한 먹거리에 대한 관심뿐만 아니라 유기 농업과 지속가능한 라이프스타일의 축진은 이러한 도시형 장터에 관심의 재기를 가져왔다. 특히, 파머스 마켓은 지역에서 생산되는 로컬푸드(local food)를

중심으로 가공식품, 수공예품, 의류 등과 함께 일시적으로 도시 지역에서 열린다. 소비자들이 상대적으로 가까이에서 생산된 신선한 먹거리를 접할 수 있는 이점이 있고, 이러한 장터들로 농부들이 일을 지속하도록 돕고 땅, 물, 그리고 야생동물 서식지와 같은 천연 자원들을 보존하는데 기여한다. 또한, 지방과 도시 인구를 연결하는 중요한 사회적 결속을 재건하는 것을 돕는다. 미국에서 파머스 마켓들은 USDA³⁾에서 정보를 모으기 시작한 1994년 이래로 1,755개에서 2013년 8,144개로 19년 동안 약 4.5배 증가하였으며, 매년 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 영국은 1997년 최초의 파머스 마켓을 시작한 이래로 그 수가 전국적으로 550개가 넘게 증가했다.⁴⁾



[그림 2-1] 미국의 파머스 마켓 수

※출처: USDA-AMS-Marketing Service Division

이와 같은 도시형 장터는 세계 전역에서 최근 확대되고 있다. 우리나라는 서울시의 경우 2011년도부터 본격적으로 도심을 중심으로 일시적으

3) 미국 농림부(United States Department of Agriculture)

4) Peter Bishop and Lesley Williams, *The Temporary City*, New York: Routledge, 2012, p.76.

로 열리는 도시형 장터가 증가하고 있다. 이처럼 일정 시간동안 공간의 일부를 점유하고 열리는 도시공간의 활용은 광장의 쓰임과도 일맥상통한다.⁵⁾ 일시적으로 공간을 활용하는 것은 단순히 공간을 잠시 점유하는 것이 아닌 그 공간의 본래 속성과 새로운 프로그램이 만나 또 다른 성격의 장소를 만들어 낸다는 점에서 보는 관점에 따라 다양하게 해석할 수 있다. 일시적 활용에 있어서 임시적 속성을 주요하게 보는 경우⁶⁾, 일시적 활용으로 인한 기능의 변화에 주목하는 경우⁷⁾, 일시적일지라도 일시성이 이끌어내는 지속가능성을 주목하는 경우⁸⁾ 등 다양한 관점 및 해석이 가능하다. 도시형 장터는 도시공간의 일시적 활용으로 공간의 일시적 점유를 통해 그 공간에 새로운 성격을 부여하며, 이는 공간의 정체성을 형성한다. 이처럼 시간의 일시성이 나타나는 유연한 공간은 사용자의 움직임으로 시간 속에서 지속적인 변화를 통해 끊임없는 이벤트를 생성하고 경량성, 휴대성을 지원하며 의미전달의 매개체로서 끊임없는 접속을 통해 연속적인 변이를 유발함으로써 무한한 생성을 유발한다⁹⁾고 할 수 있다. 도시형 장터의 확산은 건강하고 지속가능한 삶을 추구하는 대안적인 라이프스타일, 소상공이나 소농들의 판로 확보, 지역 커뮤니티 활성화, 도시의 활력 제공 등의 관점에서 논의해 볼 수 있다.

-
- 5) 『광장』에서는 광장의 역할 여섯 가지 중 그 첫 번째로 장터(Market)를 들고 있다(Mancuso, 2007).
- 6) 임시적 속성을 주요하게 다루는 연구로 최혜미는 일시적 환경 조성은 도시 유희공간을 활용하는 하나의 임시적 방법으로 장기적 계획 사이에 침투하여 중간단계에서의 단기간 사용 및 활용으로 정의한다(최혜미, 2012: 23).
- 7) 도시공간의 기능적 측면에서 일시적 공간 활용에 대해 정혜미는 일시적 도시공간 점유를 한정된 시간 동안, 본래 공간이 가지는 기능을 따르지 않고 사용자의 욕구에 맞춰 공간을 이용하는 행위로 정의한다(정혜미, 2013: 27). 또한, 조경진, 김수연은 일시적 경관 연출은 때로는 일정기간 동안만 설치되든가, 혹은 특정 행사를 위해 설치되는 것을 말하며, 이러한 일시적 조경에서는 행사나 축제를 위한 이벤트성이 강조된다고 말한다(조경진, 김수연, 1998: 132-3).
- 8) ‘일시적’이란 단기간의 수명을 가지지만 처음 의도했던 것 보다 오랜 시간 지속될 수 있으며, 대체제가 아닌 그 자체로 완성도를 지닌 것을 의미한다. 외관상으로는 일시성을 갖는 것처럼 보이지만 지속성을 이끌어 낼 수 있는 것이다(안현진, 박현영, 2013: 350).
- 9) 윤주희, 『노마드적 관점의 유연한 공간에 관한 연구』, 국민대학교 대학원 석사학위 논문, 2011, p.32.

2. 도시형 장터의 개념

기존의 정의들 중 본 연구에서 의미하는 도시형 장터와 가장 유사한 것으로는 프리마켓을 ‘거리, 공원 등의 개방된 장소에서 다양한 창작자들이 유무형의 창작성과 행위를 전시, 공연, 판매, 교환하는 예술시장으로 정기적으로 열리는 시장’이라고 정의한 것이다(이민지, 2011: 55). 도시형 장터는 이러한 프리마켓을 포괄하는 개념으로 프리마켓이 예술시장에 한정된다면, 도시형 장터는 이를 포함하여 농산물이나 가공식품, 장터의 일부 테마로 중고물품까지도 포괄한다. 일주일에 한 번씩 특정한 요일에 열리는 중고품 시장, 그리고 대도시의 신개발 아파트 주거지역에서 형성된 7일 주기의 도시 요일장을 ‘신형태 도시정기시장’으로 규정¹⁰⁾한 경우도 있으나 본 연구에서의 도시형 장터와는 그 속성이 다르다.

‘도시형 장터’라는 용어의 사용을 보면, 2012년 10월 첫 시작된 마르쉐@은 ‘농부와 요리사가 함께 만드는 도시형 장터’라는 타이틀을 가지고 있으며, ‘여기저기 늘어나는 도시형 장터들¹¹⁾’이라는 기사 제목에서도 그 쓰임을 볼 수 있다. 도시형 장터는 말 그대로 도시에서 열리는 장터라는 개념을 담고 있다. 즉, ‘도시’라는 공간적 배경을 내포하고 있는 말이다. 이러한 도시형 장터는 임시시장¹²⁾에 포함된다고 할 수 있으며, 주기적으로 공간을 일시적으로 활용하며 열린다는 점에서 오일장 및 요일장과 유사성을 갖는다. 하지만, 장이 열리는 주기, 장소, 판매 물품 등에 있어 차이가 있다.

10) 이재하, 박소영, “도시 요일장의 형성과 이용 및 기능에 관한 연구,” 『한국지역지리학회지』, 2(2), 1996, pp.113-4.

11) 김은남, “여기저기 늘어나는 ‘도시형 장터’들”, 『시사인』 (2013년 10월 11일자).

12) 유통산업발전법(2013.7.24 시행)에 의하면 ‘임시시장’이란 다수의 수요자와 공급자가 일정한 기간 동안 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 일정한 장소를 말한다.

[표 2-1] 오일장, 요일장, 도시형 장터 비교

구분	오일장	알뜰시장(요일장)	도시형 장터
주기	5일	일주일(7일)	월/일주일/상설
공간적 특징	-교통의 요지인 결절지역 -일정한 규모의 배후지 갖고 있는 농어촌 중심지	-도시의 아파트단지 (밀집주거지역)	-도시 오픈스페이스 : 광장, 공원, 유희공간, 가로 등
판매 상품	농수산물	농수산물	가공식품/농산물 아트/수공예 중고물품

※ 『진주시 요일장의 입지와 요일장 상인의 특성에 대한 연구』 참조하여 재구성

도시형 장터의 이해를 위해 오일장과 요일장을 비교 분석해 보았다. 오일장은 5일 주기의 장으로 물건을 거래하거나 교환하는 것이 주된 기능이다. 여기에는 물건을 팔러 다니는 전문 장꾼들과 평상시에는 생업에 종사하다 장날이 되면 나타나는 이들도 많이 있었다. 또한, 오일장은 물건의 거래, 정보 교환의 장, 예술의 장의 기능을 갖는다¹³⁾는 점에서 도시형 장터와 유사점이 있다. 알뜰시장은 일주일 주기로 열리는 장으로 도시 요일장 혹은 요일장이라고 불리기도 한다.¹⁴⁾ 이러한 장은 주로 아파트의 부녀회와 관련을 갖고 도시의 아파트 단지 내에서 열린다. 주요 판매 품목은 농수산물이며 도시형 장터나 오일장과는 달리 문화적 활동은 거의 없다.

13) 디지털안동문화대전, ‘오일장’ 개념용어 <http://andong.grandculture.net/Contents> (검색일 : 2014년 3월 15일).

14) 이진, “진주시 요일장의 입지와 요일장 상인의 특성에 대한 연구,” 『한국지역지리학회지』, 16(5), 2010, p.517.



[그림 2-2] 아파트 단지 내에서 열리는 알뜰시장

이처럼 일시적으로 공간을 활용하여 장터를 열던 것은 오일장에서 요일장으로, 그리고 도시형 장터로 시간적·공간적 흐름에 따라 변화하고 있다. 오일장이나 도시 알뜰시장에서는 주로 채소, 과일 등 농수산물에 한정된 상품을 판매하지만 도시형 장터는 농산물을 비롯한 먹거리, 수공예품, 중고물품 등 상품의 범위가 다양하고 각 장터마다 주된 테마가 있다. 공간적 특징에 있어서도 기존의 재래시장이나 아파트 단지가 아닌 광장, 공원, 가로, 도심 내 유희공간 등 범위가 더 확장된다. 또한, 도시형 장터는 단순히 판매만 일어나는 공간이 아니다. 매매 행위와 더불어 공연이나 무엇인가를 만들거나 이야기하고 배우는 워크숍 등이 상당부분 비중을 차지하는 것도 주요한 특징이다.

이러한 특징을 갖는 도시형 장터를 ‘도시의 오픈스페이스에서 공공성을 띠며, 주기적으로 테마를 가지고 열리는 장터’로 정의하고 본 연구를 진행하도록 한다.

2절 국내외 도시형 장터 현황

1. 국내 도시형 장터 동향

서울의 도시형 장터는 2002년 홍대 앞 놀이터에 처음 선보인 프리마켓을 선두로 하여 2011년 달시장과 SAM 삼청동아트마켓, 2012년과 2013년 사이에는 광화문 희망나눔장터, 마르쉐@, 이태원 계단장, 늘장 등 2년 동안 10개가 넘는 도시형 장터들이 다양한 명목에 의해서 생겨났다. 마을을 중심으로 지역 커뮤니티 도모를 위한 도시형 장터로는 달시장, 이태원 계단장, 연남동 마을시장 따뜻한 남쪽, 해방촌 마을장 아우르다 등이 있다. 공예품 등 예술가들의 판로 확장 등을 목적으로 하는 장터로는 홍대 앞 프리마켓, SAM 삼청동아트마켓, 헬로우문래 등이 있다. 공공의 성격을 강하게 부여하는 관 주도의 장터나 기업에서 개최하는 장터도 있는데 이러한 경우에는 이미지 제고에 영향을 준다. 광화문 광장, 청계광장 등에서 열리는 도시형 장터는 공공공간을 시민 중심의 공간으로 사용하려는 시도로 해석 할 수 있다. 외환은행에서 후원하는 명랑시장 역시 유사한 목적을 갖는다. 시민들에게 공공의 장소라는 성격을 부각시키기 위한 장치로서 장터는 비교적 누구에게나 쉽게 다가갈 수 있다는 특징이 있다. 이처럼 장터라는 매개는 문턱이 낮기 때문에 지자체에서는 공공장소를 시민에게 개방한다는 의미로 광장이나 구청, 주민 센터 등의 공간을 활용한다.

이러한 도시형 장터의 확산 현상은 서울뿐만 아니라 지방 대도시를 중심으로도 나타난다. 대표적으로 부산 지구인시장과 대전 아트프리마켓이 있다. 부산 지구인시장은 착한소비를 알리기 위한 캠페인의 일환으로 벼룩시장, 수공예&재능마켓, 사회적기업과 윤리적 소비품을 판매하는 착한소비마켓을 융합하여 직접참여와 소비가 함께 이루어지도록 하고 있다.

2010년에 처음 시작되었으며, 매월 둘째 주와 넷째 주 토요일에 구도심인 중앙동 40계단 앞 거리에서 열린다.¹⁵⁾ 대전 아트프리마켓은 대전의 소비자와 작가들이 문화적인 재능을 마음껏 발휘할 수 있는 열린 공간을 제공하고 다양한 문화인들 간의 교류를 위한 예술벼룩시장이다. 2010년 6월 둔산동 타임스퀘어 광장에서 시작되어 현재는 대전시 중구 은행동 목척시장길에서 매달 첫째 주와 셋째 주 토요일에 열린다. 프로그램으로는 아트마켓, 벼룩시장, 공연, 전시, 관객 참여형 콘텐츠 등으로 구성된다.¹⁶⁾

2. 국외 도시형 장터 사례

도시형 장터의 확산은 전 세계적 흐름이라고 볼 수 있다. 공산품이 아닌 수공예품, 건강한 먹거리 등의 관심과 더불어 나타나는 하나의 현상이며 세계적으로 로컬푸드 열풍이 더해지면서 더욱 성장하고 있는 추세이다. 로컬푸드가 각광받고 있는 현상은 유럽의 짧은 유통(short chain), 일본의 직매소(農産物直賣所) 등의 부각으로 나타난다. 도시형 장터의 대표 격이라고 할 수 있는 파머스 마켓은 미국이 선도적인 역할을 하고 있으며 유럽이나 일본 등 다른 나라들에도 영향을 미치고 있다.

미국은 이미 1976년 직거래법(Farmer-to-Consumer Direct Marketing Act)이 제정되어 도시형 장터에서의 매매가 제도화 되어 있고 본격적인 연방 정부의 제도적 지원이 시작되었다. 그 후 지속적인 성장세를 보이다가 오바마 정부가 출범한 2008년 이후부터 더욱 탄력을 받고 있다. 2013년 뉴욕시 먹거리의 미래에 대해 시장 후보 토론회를 진행할 정도로 먹거리에 대한 관심이 크다는 것을 알 수 있다. 주요 토론 주제로는 시유지

15) 지구인시장 홈페이지, <http://cafe.naver.com/webuywesell> (검색일 : 2014년 5월 10일).

16) 대전 아트프리마켓 홈페이지, <http://cafe.naver.com/dodgefleamarket> (검색일 : 2014년 4월 16일).

의 도시농업 증진, 지역 농업과 먹거리경제 활성화를 위한 시 구매력 활용, 뉴욕 도매시장의 지역 먹거리경제 편입, 저소득주민의 건강먹거리 접근성 개선 등이 있었다.¹⁷⁾



Mayoral Candidate Forum
on the Future of Food
in New York City

유럽이나 일본에서도 마찬가지로 지속가능한 삶과 더불어 특히 건강한 먹거리에 대한 관심이 크다. 이탈리아에서는 [그림 2-3] 뉴욕시 먹거리의 미래 시장후보 토론회

‘KM zero(킬로미터 제로)’ 운동으로 생산자와 소비자의 거리를 제로로 만들려는 움직임과 함께 직접 거래를 유도하는 장으로서 도시형 장터가 주목을 받고 있다. 유럽은 주로 도시마다 있는 광장이 도시형 장터가 열리는 장소가 된다. 미국이나 유럽이 도심에 도시형 장터가 일시적으로 열리는 것과 달리 일본은 직거래 장터가 농촌에 입지하고 있으며 상설로 운영이 된다. 미국, 영국, 일본 등 각 나라별로 도시형 장터의 규모가 커지면서 연합체를 구성하여 정보를 공유하는 등의 활동을 하고 있으며, 구성되는 콘텐츠는 먹거리를 비롯한 수공예품, 화훼류 등이 함께 구성된다.

1) 뉴욕, 미국

뉴욕시에서는 파머스 마켓이 도시 한복판에 일시적으로 조성되는 모습을 비교적 쉽게 볼 수 있다. 뉴욕의 유니온스퀘어 할리데이 마켓(Union Square Holiday Market)은 블랙프라이데이(Balck Friday)¹⁸⁾와 크리스마스

17) Food Systems Network NYC 홈페이지, www.foodsystemsnyc.org (검색일 : 2014년 6월 1일).

18) 미국에서 최대 규모의 쇼핑이 이뤄진다고 하는 날을 말한다. 11월 마지막 목요일인 추수감사절 다음날로서, 전통적으로 연말 쇼핑 시즌을 알리는 시점이자 연중 최대의 쇼핑이 이뤄지는 날이다. ‘검다’는 표현은 상점들이 이날 연중 처음으로 장부에 적자(red ink) 대신 흑자(black ink)를 기재한다는 데서 연유한다. 전국적으로 크리스마스 세일에 들어가는 공식적인 날이기도 해서 관련업체에선 이날 매출액으로 연말 매출 추이를 점친다.

출처: 매경닷컴 경제용어사전, <http://dic.mk.co.kr/cp/pop/desc.php> (검색일 : 2014년 4월 15일).

이브 사이에 열린다. 1995년 1회를 시작으로 2014년 올해 20회를 맞을 예정이다. 약 한 달간 백여 개의 임시 점포들로 공간을 점유하는 이 장터는 미국 전역을 포함한 세계 각국의 여행객들이 찾는 관광 명소이자 유니온 스퀘어의 상징이 되었다. 공간의 정체성 형성에는 일시적일지라도 지속성이 중요한 요인으로 사람들에게 인지를 통해 그 공간에 성격을 부여한다.



[그림 2-4] 유니온스퀘어 할리데이 마켓(Union Square Holiday Market)

또한, 유니온 스퀘어는 그린마켓이 열리는 장소이기도 하다. 뉴욕에서 열리는 그린마켓(Greenmarket)¹⁹⁾은 파머스 마켓의 대표적인 사례이다. 그린마켓은 1976년에 12명의 농부가 맨하탄의 작은 주차장에 시작하였으나 현재는 무려 54개의 마켓으로 늘어났다. 이는 현재 서울시의 도시형 장터의 운영 주체들에게서도 나타나는 것으로 하나의 장터로 시작하여 점차 확장되는 특성이 나타난다. 현재 그린마켓은 230개 이상의 농가가 참여하는 미국에서 가장 큰 도시형 파머스 마켓(Urban Farmers Market)이다. 이 마켓의 설립 목적은 소규모 농가에게 그들의 지역에서 생산한 상품들을 소비자들에게 직접 팔 수 있는 기회를 제공함으로써 지역 농산물의 소비를 촉진하고, 모든 뉴욕 시민들에게 지역에서 자란 가장 영양가 높고 신선한 식품에 접근할 수 있도록 하는 것이다. 주요 프로그램으로는 귀농인 지원, 농작물 다양성 촉진, 학생과 도시 거주자들에게 지역농산물의

19) 그린마켓 홈페이지, <http://www.grownyc.org> (검색일 : 2014년 2월 26일).

중요성 교육, 새로운 요리 트렌드 제공 등 다양하다.



[그림 2-5] 그린마켓(Greenmarket)

2) 오타와, 캐나다²⁰⁾

캐나다의 수도인 오타와 지역의 도시형 장터들 중 하나인 오타와 파머스 마켓은 5월부터 11월까지 운영하며 매주 금, 토, 일요일 각각의 다른 장소에서 열린다. 2006년 19명의 행상인이 랜스돈 공원(Lansdowne park)에서 시작하였으나, 현재는 지역공동체의 지지로 3개의 장소로 확장되었다. 열리는 장소는 금요일 센트럼 플라자(Centrum Plaza), 토요일 바이런 공원(Byron Park), 일요일 브루어 공원(Brewer Park)이다.



[그림 2-6] 브루어 공원의 오타와 파머스 마켓 위치

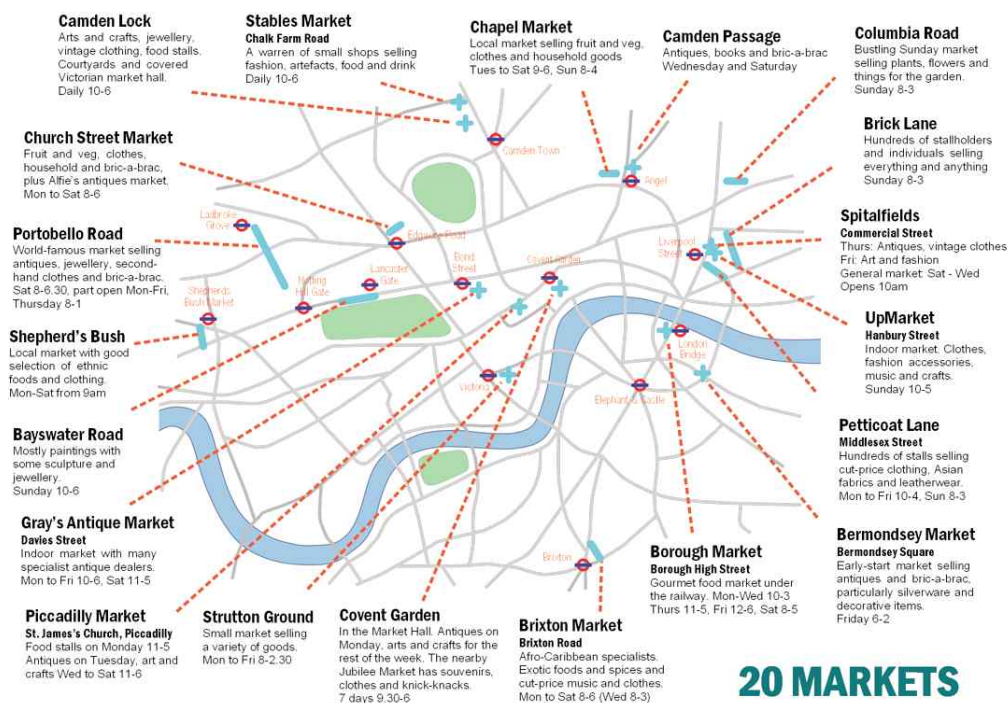
100여 개의 부스로 구성되며, 판매되는 콘텐츠는 먹거리 종류로는 저장식품&양념, 농산물, 제과류, 가공식품, 꿀과 메이플 시럽, 유제품&식료품, 고기류와 직접 먹을 수 있는 푸드코트가 있으며, 그 밖에 수공예품,

20) 오타와 파머스 마켓 홈페이지, <http://ottawafarmersmarket.ca> (검색일 : 2014년 4월 13일).

원예식물&관련용품, 농장 작물 등으로 구분된다. 오타와로부터 100km 이
 내의 생산자가 참여한다는 특징이 있다. 판매 이외에도 친구 만나기, 점
 심식사, 음악공연, 시식행사 등 사회적 교류의 역할을 하기도 한다.

3) 런던, 영국

런던의 거리에서 열리는 도시형 장터들은 매일 열리는 곳에서부터
 월 1회, 주 1회, 주2회 등 다양한 주기를 보여준다. 또한, 일시적으로 임시
 구조물을 활용해 열리는 경우와 기존의 시장이나 상점들과 함께 임시 구
 조물이 더해져 설치되는 방식 등이 있다. 판매 콘텐츠 역시 수공예품, 먹
 거리, 화훼류, 빈티지나 앤티크 등 다양하다.



[그림 2-7] 런던 중심부에서 열리는 대표적인 마켓들

※출처: <http://www.streetsensation.co.uk/markets.htm>

콜롬비아 로드 플라워 마켓(Columbia Road Flower Market)은 매주
 일요일 8시에서 3시까지 콜로비아 로드에서 열린다. 이 길은 작은 아트

갤러리, 컵케이크 가게, 빈티지 의류 숍 등 60여개의 독특한 상점들이 줄지어 있는 곳이다. 1972년에 예술품과 수공예품 시장으로 올드 팀버 야드(Old Timber Yard) 뒤에서 시작하여 현재까지 이어지고 있는 캠든 록 마켓(Camden Lock Market), 매주 일요일 중고물품을 판매하는 브릭 레인 마켓(Brick Lane Market) 등도 있다.

4) 도쿄, 일본

도쿄에서도 도시형 장터가 증가하고 있으며, 주말을 중심으로 도쿄 각지에서 정기적으로 열리고 있다. 요요기 공원 느티나무 가로수길에서 열리는 어스데이 마켓(Earth day Market), 아크힐스에서 매주 토요일에 열리는 힐즈 마르쉐, 국제연합대학 앞 광장에서 매주 토요일과 일요일에 열리는 파머스 마켓, 오에도 골동품 시장, 도미오카 하치만 구 신사 골동품 시장 등 다양하다. 특히 어스데이 마켓²¹⁾은



[그림 2-8] 어스데이 마켓(Earthday Market)
※출처: <https://www.facebook.com/earthdaymarket>

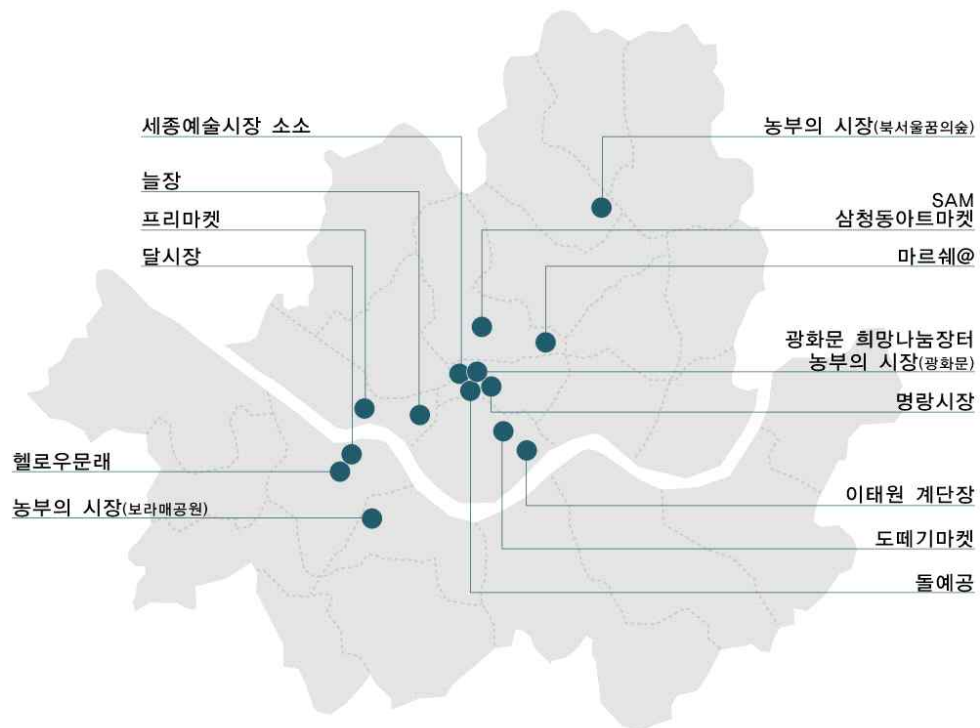
지구환경을 고려하는 라이프스타일을 제안한다. 기본 컨셉은 첫째, 생산자와 소비자가 ‘연결되는’ 장소, 둘째, 지산지소(地山地消)²²⁾, 제철 먹거리, 환경 공생형 농업, 셋째, 환경 및 사회공헌을 실천하기 위한 출발점이다.

21) 어스데이 마켓 홈페이지, <http://www.earthdaymarket.com> (검색일 : 2014년 5월 7일).

22) 지역에서 생산한 농산물은 지역에서 소비한다는 뜻이다.

Ⅲ 서울시 도시형 장터의 특성

1절 논의 대상의 범위



[그림 3-1] 개별 도시형 장터의 위치

본 장에서는 서울에서 열리고 있는 도시형 장터들을 대상으로 개별 장터의 특성을 도출하고, 이는 장터 간 관련성을 파악하기 위한 기본

자료가 된다.

각각의 장터에서 다루고자 하는 내용으로는 공간 특징, 주기 및 시작 연도, 운영 방식, 주요 콘텐츠 등을 파악한다. 이 요소들은 도시형 장터가 갖는 기본적인 특징들을 육하원칙에 준하여 도출한 것이다. 공간 특징은 도시형 장터가 도시와 어떤 방식으로 관계를 맺고 있는지 보기 위함이며, 단순한 점유 형태뿐만 아니라 지리적 특성까지 고려한다. 도시공간을 일시적으로 활용하는 도시형 장터의 핵심적인 특징은 주기성이다. 각 장터 별로 다른 주기는 어떤 특징을 가지며, 이는 도시형 장터 간에 어떠한 상호관련성을 갖는지 파악한다. 각 장터들이 처음 시작된 연도를 통해 연도 별 흐름에 따른 도시형 장터의 특성 및 변화추이를 살펴본다. 운영 방식은 도시형 장터 형성 및 확산에 주요한 역할을 하며, 특히 운영 주체 고유의 특징과 도시형 장터가 어떤 관련을 갖는지 등을 알아보도록 한다. 콘텐츠는 각 장터의 판매 상품들에 대한 이해를 돕고 실제로 어떤 콘텐츠가 높은 비율로 구성되었는지 등을 파악할 수 있다. [표 3-1]은 주요 연구 대상인 서울시 도시형 장터 목록이다. 장터가 시작된 연도 순서대로 나열하였다.

[표 3-1] 주요 연구 대상 서울시 도시형 장터 목록

(2014년 6월 현재)

연 번	이 름	위 치	콘텐츠	횟 수	시작연도
1	프리마켓	마포구 연남동 홍대 놀이터	아트/수공예	주1회 (토)	2002
2	달시장	영등포구 영등포동 하자센터	가공식품/농산물 아트/수공예 중고물품	월1회 (금)	2011
3	SAM 삼청동아트마켓	종로구 삼청동 57th Gallery&Cafe	아트/수공예	주2회 (토,일)	
4	명랑시장	종구 명동 외환은행 본점 삼각공원	아트/수공예 가공식품/농산물	주1회 (금)	
5	농부의 시장	종로구 광화문 강북구 번동 북서울꿈의숲(2013) 동작구 신대방동 보라매공원(2013)	가공식품/농산물 아트/수공예	주2회 (토,일)	2012
6	광화문 희망나눔장터	종로구 광화문	가공식품/농산물 아트/수공예 중고물품	주1회 (일)	
7	마르쉐@	종로구 대학로 마로니에공원	가공식품/농산물 아트/수공예	월1회 (일)	
8	도떼기 마켓	용산구 이태원동 경리단길/장소변경	아트/수공예 가공식품/농산물 중고물품	월1회 (토/일)	
9	이태원 계단장	용산구 이태원동	아트/수공예 가공식품/농산물 중고물품	월1회 (토)	2013
10	돌예궁	종구 정동 덕수궁 돌담길	아트/수공예	월2회 (토,일)	
11	헬로우문래	영등포구 문래동	아트/수공예	월1회 (토)	
12	세종예술시장 소소	종로구 세종로 세종문화회관	아트/수공예	월2-3회 (토,일)	
13	늘장	마포구 염리동 (경의선 폐선부지)	가공식품/농산물 아트/수공예 중고물품	상설	

※혹서기, 혹한기에는 대부분 열리지 않음

2절 개별 도시형 장터의 개요 및 특성

1. 프리마켓(Free Market)²³⁾

공간 특징	공원(놀이터)	주 기	주1회	시작 연도	2002
운영 주체	일상예술창작센터				
주요 콘텐츠	아트/수공예				
개 요	일상의 열린 공간에서 다양한 창작자들과 시민들이 만나 소통하고 교류하는 자생예술시장이자 축제				

‘일상과 예술이 만나는 홍대 앞 예술시장 프리마켓’이라는 이름에서 프리마켓의 지향점을 알 수 있다. 프리마켓은 홍대 앞 놀이터에서 열린지 10년이 넘는 상대적으로 오래 시간 지속되어 온 도시형 장터이다. 3월부터 11월 사이, 매주 토요일 오후 1시부터 6시까지 홍대 앞 놀이터(홍익 어린이 공원)에서 창작품의 거래가 이루어지고 최대 116팀까지 참가한다. 유동인구가 많은 지역이며, 특히 외국인 방문객도 많은 편이다.

프리마켓은 홍대라는 배경이 중요한 요소이다. 홍대 앞 지역문화의 자원을 효과적으로 동원하고 문화적 상징성을 자산으로 삼는다. 1990년대 부터 두드러진 신세대 문화, 카페들, 이들의 다양한 효과와 사고축적을 통해 기획된 것이다(안이영노, 2004: 287). 현재 프리마켓에서 운영하고 있는 애프터눈 스테이지는 음악, 무용, 극, 퍼포먼스 등 장르와 관계없이 참여가 가능하다. 홍대 앞에는 많은 공연장과 공연자들이 있지만 야외에서 시민과 만날 수 있는 장은 많지 않다는 점에서 자유롭고 편안한 일상적인 프로그램으로 기능한다.

프리마켓은 스스로 창작하는 이들은 누구나 참여해 참가자로 활동할 수 있으며 장터에서 시민들, 다른 참가자들과 함께 자유롭게 소통하고 교류할 수 있다. 프리마켓은 1인 창작자들의 인큐베이터이자 지속가능한 활동을 위한 기반과 시스템을 형성하고자 한다. 최근에 생기는 도시형 장터

23) 프리마켓 홈페이지, <http://www.freemarket.or.kr> (검색일 : 2014년 4월 6일).

들은 여러 콘텐츠들이 복합적으로 구성되는데 비해, 이곳은 아트/수공예라는 항목에 초점이 맞춰져 있어 테마가 뚜렷하다는 특징이 있다.

일상예술창작센터는 2004년 문예진흥기금 1천만 원, 2005년 문예진흥기금 1천만 원과 서울문화재단 지원금 5백만 원, 2006년 문예진흥기금 1천만 원과 서울문화재단 지원금 8백만 원, 2007년 한국문화예술위원회 2천만 원을 지원받았다.²⁴⁾

2. 달시장

공간 특징	건물의 오픈스페이스	주 기	월1회	시작 연도	2011
운영 주체	방물단				
주요 콘텐츠	가공식품/농산물, 아트/수공예, 중고물품				
개 요	영등포 사회적기업 활성화, 지역 주민들의 공동체성 함양과 문화예술 활성화, 청년 예술가들의 지속가능한 활동의 장				

달시장은 5월, 6월, 8월, 9월, 10월의 마지막 주 금요일 달이 뜰 즈음 하자센터²⁵⁾ 앞마당에 열리는 마을 주민들과 함께 만들어가는 열린 장터이다. 다른 도시형 장터들이 유동인구가 많은 도심지에서 열리는 것에 비해 달시장은 마을 장터를 지향한다. 마을 주민이라 하면 영등포를 주소지로 가지는 사람들뿐 아니라 이곳을 근거지로 장사를 하거나 기업 활동을 하거나 학교를 다니거나 예술 활동을 하는 사람들을 모두 포함한다.²⁶⁾ 방문객도 달시장이 열리는 인근에 사는 어린이를 동반한 가족들의 방문이 많은 편이다.

24) 손혜영, 『국내 아트프리마켓의 주요 특성 및 활성화 방안 연구』, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p.16.

25) 하자센터는 1999년 12월에 개관하였으며, 연세대학교가 서울시로부터 수탁 운영하고, 공식 명칭은 ‘서울시립청소년직업체험센터’이다.

출처: 하자센터 홈페이지, <http://www.haja.net> (검색일 : 2014년 4월 15일).

26) 하자센터, 『영등포 달시장 용역완료 보고서』, 2012, p.4.



[그림 3-2] 건물의 오픈스페이스를 활용한 도시형 장터

영등포구에서 주최하며 방물단이 운영 및 진행을 한다. 방물단은 하자센터에서 인큐베이팅 된 창업팀으로 '방방곡곡 장터를 통해 사람을 잇다'라는 지향점이 있다. 장터를 전문으로 기획하고 운영하는 예비사회적기업(2014년 현재)이다.

[표 3-2] 달시장 프로그램

테 마	내 용
주제 마당	월별 테마 마당으로 매월의 주제에 맞는 다양한 팀을 만날 수 있음
숨씨 골목	손바느질 작품, 가죽공예, 주얼리, 패션 소품 등 지역 예술가들이 만든 작품을 판매하거나 만들어보는 워크숍 진행
나눔 골목	영등포구 주민들이 서로 나누는 베품시장
먹자 골목	유기농 먹거리를 중심으로 건강한 먹거리가 마련
체험 골목	어린이와 어른이 함께 즐기는 창의 워크숍이 준비되어 있음
축제 마당	달시장 라디오 '달디오'의 선곡과 함께 밴드들의 공연이 펼쳐짐

매회 '달시장으로 건강하자', '달시장으로 예술하자', '달시장으로 사랑하자' 등의 주제가 있으며, 프로그램은 주제 마당, 숨씨 골목, 나눔 골목, 먹자 골목, 체험 골목, 축제 마당으로 나뉜다. 달시장은 마을장터를 지향하며, 그러한 요소들이 주민 베품시장, 공연, 워크숍 등의 세부 구성으로 나타난다. 베품시장에는 영등포에 거주하는 주민과 근무지가 영등포인 직장인들이 참여할 수 있다. 이를 통해 마을시장이라는 달시장의 특징을 상징적으로 보여준다. 워크숍은 입체가면 만들기, 부채 만들기, 천연 모기

퇴치제 만들기, 전통놀이, 어린이달시장, 타로를 통한 상담 등 다양한 구성을 보이며, 매 월 10여개 이상의 워크숍이 진행된다. 매년 영등포구에서 지원을 받고 있으며, 2011년 8천만 원, 2012년 7천만 원, 2013년 5천만 원, 2014년 4천만 원의 예산 책정으로 점차 줄어들고 있는 실정이다. 영등포구의 사회적경제 활성화 지원 사업의 일환으로 사회적기업 발굴 및 육성의 명목으로 지원되었다.

3. SAM 삼청동아트마켓

공간 특징	건물의 야외주차장	주 기	주2회	시작 연도	2011
운영 주체	SAM				
주요 콘텐츠	아트/수공예				
개 요	공예되어지고 디자인되어진 것의 가치를 찾아가는 공간				

SAM은 삼청동의 S, 아티스트의 A, 마켓의 M을 조합해 만든 말이다. SAM 삼청동아트마켓은 57th gallery&cafe의 야외 주차 공간을 활용하는 점이 특징적이다.



[그림 3-3] 주차공간을 활용한 도시형 장터

이 공간의 선정은 SAM 삼청동아트마켓의 운영 주체가 직접 하였다. 공간을 빌려 쓰고 57th gallery&cafe에 소정의 비용을 납부하는 방식이다. 2014년은 3월에서 11월까지 토요일과 일요일 주 2일이 기본이고, 금요일까지 주 3일이 열릴 때도 있다. 참여자 선정방식은 사전에 포트폴리오를 받아 심사를 통해 28팀 정도를 선발한다. SAM 삼청동아트마켓은 다른 도시형 장터들에 비해 비교적 규모가 작은 편이고, 운영에 있어서도 특정 단체가 운영을 하는 것이 아닌 서양화를 전공한 민지훈(32)씨가 대학원 학비와 창작을 위한 재료비를 벌기 위해 기획한 아트마켓에서 시작됐다. 이후 젊은 작가들이 삼삼오오 참여하면서 지금은 삼청동 대표 아트마켓으로 자리 잡게 된 경우이다.²⁷⁾ 최근 SAM 삼청동아트마켓 이외에 청계광장에서 진행되는 꿈꾸는 시장, 명동 재미로 상상공원에서 열리는 마나마켓(MANA market)에 참여하거나 운영을 하는 등 영역을 확장하고 있다.

마나마켓은 2014년 5월에 처음 시작되었으며 매주 토요일 명동역 앞 상상공원에서 진행된다. 서울산업진흥원(SBA)의 서울애니메이션센터에서 주최·주관하며 SAM이 기획 및 운영을 한다. 만화, 일러스트, 공예와 관련된 아트상품 분야와 캐리커처, 만들기 체험 등 시민참여 분야로 선발하고 있다. 마나마켓이 열리는 명동의 '재미로'는 일명 만화의 거리로 이러한 거리의 특성과 부합하는 도시형 장터로 구성하였음을 알 수 있다.



[그림 3-4] 마나마켓 포스터

※ 출처: www.facebook.com/MANAmarket

27) 박근희, “구경은 마음껏! 공연은 덤! 낭만과 예술 사러 오세요,” 『조선일보』 (2014년 4월 8일자).

4. 명랑시장

공간 특징	건물의 오픈스페이스	주 기	주1회	시작 연도	2012
운영 주체	일상예술창작센터				
주요 콘텐츠	아트/수공예, 가공식품/농산물				
개 요	창작자와 시민들이 도심에 함께 모여 저마다 생활의 경험과 지혜가 담긴 개성 있는 스타일을 펼쳐고 교류하며 도시생활의 새로운 스타일을 만드는 자유로운 예술시장				

‘명동 예술 야시장’을 표방하며, 2012년도에는 일요일 오후 1시-6시에 열리던 것에서 2013년부터는 매주 금요일 오후 5시-9시로 변경되었다. 명동의 지역적 특성에 따른 유동인구를 고려한 변화로 보인다. 2014년은 6월부터 10월까지 운영될 계획이다. 홍대 앞 프리마켓을 운영하고 있는 사회적기업 일상예술창작센터가 주최하고 외환은행이 후원한다. 외환은행은 이 장터를 통해 문화와 지역사회 기여를 위한 사회공헌 활동의 일환으로 외국 관광객들과 시민을 위한 문화예술 공간으로 제공함으로써 외국환전 문은행으로서의 브랜드 이미지 제고 및 KEB Plaza를 명동의 명소로 자리매김 시키겠다는 취지를 갖고 있다.²⁸⁾ 참가비는 판매금액의 10%이다.



[그림 3-5] 외환은행 본점의 오픈스페이스(KEB Plaza)에서 열리는 명랑시장

프로그램으로는 창작품, 친환경농산물, 유기농 음식 등을 전시, 판매,

28) 하나금융그룹 홈페이지, <http://www.hanafn.com> (검색일 : 2014년 3월 20일).

교환한다. 또한, 모모스테이지를 통한 음악, 퍼포먼스 창작자의 공연 발표, 시민과 함께하는 생활창작프로그램, 사회적 기업 등 사회적 목적을 가진 단체의 홍보, 캠페인 등이 있다. 이러한 명랑시장이 열리는 곳은 도심 한복판 빌딩 숲의 일부 공간이다. 도심에서 벗어나려고 하는 것이 아니라 도심을 점유하고 새로운 라이프스타일을 제안하고자 한다.²⁹⁾

5. 농부의 시장³⁰⁾

공간 특징	광장	주 기	주2회	시작 연도	2012
	공원				
운영 주체	쌈지농부(2012,2013)				
주요 콘텐츠	가공식품/농산물, 아트/수공예				
개 요	농촌 농부와 도시 농부를 중심으로 사회적경제가, 예술가, 그리고 시민들이 만나 '함께 어울리며 만들어나가는 공동체의 장터이자 축제'				

2012년 광화문 광장에서만 진행하던 것에서 2013년 광화문 광장을 포함하여 북서울꿈의숲, 보라매공원 세 곳으로 확장되었다. 매주 토요일은 북서울꿈의숲과 보라매공원에서 격주로 진행되었고, 매주 일요일은 광화문광장 북측에서 열렸다. 서울시(민생경제과)에서 주최하고, 2012년과 2013년에는 쌈지농부가 주관하여 운영하였다.

참여자(참가자)는 지자체에 연결되어 고정적으로 참여하는 팀과 그 외에 참가신청을 받아 구성을 하는데 총 50팀 중 10팀은 농산물이 아닌 다른 항목으로 구성한다. 이는 먹거리뿐만 아니라 라이프스타일 전반을 고려한 것이다. 농부의 시장은 기존의 장소들 이외에 추가적으로 2013년 11월 첫째, 둘째 일요일에 마포구 늘장에서 열리기도 하였다.³¹⁾ 그리고 2014년부

29) 2014년 4월 3일 일상예술창작센터 대표 김영등과의 인터뷰

30) 2014년도에는 운영 주체가 변경되었으나, 본 연구에서는 2012-2013년 운영 내용을 기준으로 한다. 농부의 시장 홈페이지, <http://www.seoulfarmersmarket.com> (검색일 : 2014년 3월 19일).

31) 농부의 시장을 운영하는 쌈지농부는 늘장의 구성 주체이기도 하다.

터는 늘장에서 도농교류플랫폼 ‘보통직판장’을 운영하고 있다.

운영 주체인 씬지농부는 ‘농사가 예술이다’라는 철학을 갖는다. 이러한 가치 아래 농부와 농사를 존중하고, 그 아름다움을 재인식할 수 있도록 하는 전시적 성격을 나타내기도 한다. 이러한 특성은 장터가 열리는 공간에서도 엿볼 수 있는데, 기존의 공원이나 광화문 광장은 물건을 구매하기 위한 공간이라기보다는 여가를 위한 공간이라는 특징이 있다. 이밖에도 문화예술 콘텐츠 기획, 디자인 컨설팅, 친환경가게 ‘농부로부터’ 운영, 생태문화공간 ‘논밭예술학교’ 운영, 어린이 생태문화예술 프로그램 ‘쌈지어린농부학교’ 등을 운영한다.

2014년의 운영의 특징은 운영 주체가 변경되었으나 지금까지와 거의 유사한 방식을 취하고 있다. 참가자는 참 좋은 농촌농부, 참 좋은 도시농부, 참 좋은 나눔/사람들 세 부분으로 나누어 구성을 하고 있으며, 참 좋은 나눔/사람들 부문에는 사회적 기업, 마을기업, 공정무역 기업 등의 단체를 대상으로 참가신청을 받는다.

6. 광화문 희망나눔장터

공간 특징	광장	주 기	주1회	시작 연도	2012
운영 주체	아름다운가게				
주요 콘텐츠	가공식품/농산물, 아트/수공예, 중고물품				
개 요	보행친화도시 구현의 시대적인 변화에 부응하고 공동체회복의 장을 마련, 취약계층 일자리 창출 및 청년창업희망자에게 창업 아이템 및 아이디어를 제공, 시민들과 관광객들에게 보고 즐길 수 있는 문화 공간 조성				

광화문 희망나눔장터는 3월에서 10월까지 매주 일요일 광화문 광장에서 열린다. 서울시 자원순환과에서 주최하며 아름다운가게가 주관한다. 재활용장터, 농부의 시장, 풍물시장, 열린예술극장 등으로 프로그램을 구성한다. 월 1회(셋째 주)는 차 없는 거리장터로 확장 운영하며, 이때는 주제 장터, 외국인벼룩시장, 다문화커뮤니티 등이 추가적으로 포함된다. 3월의 주제 장터는 사회적기업·마을기업 장터로 방물단, 자락당, 도떼기 마켓이 함께 구성하기도 했다.



[그림 3-6] 차 없는 거리의 광화문 희망나눔장터 구성(2014)

서울시는 이러한 장터를 통해 차량 중심의 공간에서 사람 중심의 공간으로 바꾸고자 한다. 자발적인 참여 프로그램 활성화를 통해 시민이 휴식하고 즐길 수 있는 공간, 정기적인 사업 운영을 통한 새로운 일자리를 창출하는 공간, 생활폐기물 감소와 재사용 문화를 확산하는 공간으로 형성하고자 하는 의지를 갖고 있다.

[표 3-3] 광화문 희망나눔장터 세부 프로그램

구 분	내 용	비 고
재활용 장터	시민들이 직접 참여하여 재사용과 나눔을 실천하는 시민장터와 전문상인들의 건강한 일자리 창출을 위한 보부상으로 구성	-
사회적경제 장터	사회적경제 조직(사회적기업, 마을기업, 협동조합, 청년소셜벤처)의 제품 홍보 및 판매, 시민참여 프로그램을 통한 사회적경제에 대한 이해 향상 및 사회적경제 조직들 간 소통의 장 마련	-
자활 장터	취약계층의 일자리를 창출하고 자활기업의 성장을 지원하는 만남의 장, 쓰임새 있는 상품 및 먹거리 판매	-
주제장터	시의성을 확보한 주제와 이야기가 있는 테마장터	월1회, 차 없는 거리 운영시
농부의 시장	생산자와 소비자가 직접 만나 우리 농산물에 대한 신뢰를 높이며, 생산농가에는 실질적 소득을 보장하고, 도시 소비자에게는 안전하고 우수한 품질의 먹거리를 제공하여 도·농 상생의 계기 마련	-
외국인 벼룩시장	외국인 주민의 중고물품을 사고팔고 토속먹거리도 맛볼 수 있음	월1회, 차 없는 거리 운영시
서울풍물 시장	우리 고유의 전통과 멋이 담긴 볼거리, 먹거리, 살거리 등을 즐길 수 있는 풍물장터	



[그림 3-7] 광화문 희망나눔장터

7. 마르쉐@³²⁾

공간 특징	공원	주 기	월1회	시작 연도	2012
운영 주체	마르쉐친구들				
주요 콘텐츠	가공식품/농산물, 아트/수공예				
개 요	생산자와 소비자가 만나고 이야기하고 믿고 안심하고 사고파는 장소				

마르쉐@은 시장이란 뜻의 프랑스어 ‘마르쉐(marché)’에 장소 앞에 붙는 전치사 at(@)을 더하여 동네마다 열리는 작은 장터가 되고자 한다. 매월 둘째 주 일요일에 마로니에 공원에서 열리는 마르쉐@혜화가 고정적이라면, 이 밖에 2013년에 서초구청에서 열린 마르쉐@서초, 시청 앞에서 열린 마르쉐@서울광장 등도 있었다.

마르쉐@은 다른 장터에 비해 가공식품/농산물의 비중이 높다. 먹거리를 주제로 하여 다양한 농부들이 참여한다. 도시농부, 갓 귀농하여 아직 시장에 진입하지 못한 텃밭농부들, 농사짓는 부모님의 생산물을 이용해 새로운 기획을 하고 있는 젊은이들이 참여하며, 대부분 소량으로 판매된다. 그리고 지역에서 나는 재료를 이용하여 다양한 손맛을 내는 요리사들, 부엌과 식탁에 필요한 생활 도구를 생산하는 수공예가들이 매회 40-50여 개 팀 참여하고 있다.³³⁾ 참가비는 1만원과 당일 매출이 10만원을 초과했을 때 초과 금액의 10%를 낸다.

마르쉐@은 일회용품을 쓰지 않는다는 원칙을 갖는다. 이를 위해 그릇이나 컵을 빌려주고 돌려주는 시스템이 만들어져 있으며, 마르쉐@이 열리는 곳의 일부분에서는 계속해서 설거지를 하는 모습을 볼 수 있다. 운영은 마르쉐친구들 네 명에서 하기 때문에 자원활동가들의 역할이 중요하다. 이들은 식기 대여 및 세척 운영, 식음료 공간 관리 및 안내, 주차안내, 쓰레기 분리수거 등을 한다.

32) 마르쉐@ 홈페이지, <http://marcheat.net> (검색일 : 2014년 3월 19일).

33) 안철환 외 8인, “도시농업의 현황과 새로운 시도,” 『도시정보지』, (377), 2013, p.19.



[그림 3-8] 식기를 재사용하는 마르쉐@

마르쉐@혜화의 경우 2013년까지 예술가의 집 뒤뜰에서 열리던 것에서 2014년부터는 마로니에 공원으로 확장되었다. 마로니에 공원과 맞닿아 있는 예술가의 집 앞에서는 간단한 조리가 가능한 음식들을 판매하고 마로니에 공원 쪽에서는 수공예품 및 농산물 등을 판매한다. 공간의 확장으로 기존보다 더 개방감을 확보하였으며 많은 사람들의 자연스러운 유입이 가능해졌다.

마르쉐@에서는 여성환경연대와 함께하는 마르쉐@살림워크숍을 매회 함께 진행하고 있다. 여기서는 다목적 친환경 세제 만들기, 수분크림과 선스프레이 만들기 등 매월 살림에 필요한 친환경 제품을 만들어 볼 수 있다. 장터가 열리지 않을 때 열리는 활동으로는 마르쉐@키친워크숍과 마르쉐@이야기가 있다. 마르쉐@키친워크숍에서는 장터에 참여하고 있는 참가자 중에 본인이 재배하는 작물을 주제로 이야기하는 자리를 마련하기도 한다. 작물의 재배 방법, 요리법, 활용법까지 이야기를 하며, 직접 맛도 볼 수 있다. 마르쉐@이야기는 먹는 것에 대한 여러 가지 이야기들을 하는 자리로 2014년에는 3월부터 11월까지 매월 진행된다. 세계의 먹거리 이야기, 로컬푸드 이야기, 슬로푸드운동 이야기, 한국의 음식문화사 등의 주제가 있다. 이밖에 마르쉐@농가행은 출점팀의 농가에 직접 방문해볼

수 있는 일종의 농촌 체험 관광으로 이는 소비자들에게 마르쉐@에 참가하는 출점팀에 대한 신뢰를 갖게 하는 동시에 농촌 관광 활성화에도 기여를 한다. 이러한 마르쉐@살림워크숍, 마르쉐@키친워크숍, 마르쉐@농가행 등의 활동들은 대안적인 라이프스타일을 공유하고 확산하는 방법이 될 뿐만 아니라 교육적 효과도 있다. 마르쉐@이 농산물이나 제품을 판매만 하는 역할이 아닌 건강한 삶, 지속가능한 삶을 위한 일종의 매개가 되는 것이다.



[그림 3-9] 마르쉐@혜화, 예술가의 집/2013



[그림 3-10] 마르쉐@혜화, 마로니에 공원/2014

8. 도떼기 마켓

공간 특징	가로/공간 이동	주 기	월1회	시작 연도	2012
운영 주체	유니온풀(Union Pool)				
주요 콘텐츠	아트/수공예, 가공식품/농산물, 중고물품				
개 요	단순한 재화의 거래를 넘어서 사람 냄새나고 따뜻한 정이 오가는 진심이 담긴 장(場)을 추구				

2012년 이태원의 소위 경리단길이라 불리는 녹사평 대로의 ‘dotzari’를 중심으로 친구들과 함께 집에서 입지 않는 옷이나 쓰지 않는 물건들을 팔기 위해 열리기 시작했다. 이때는 최대 15팀 정도의 규모였으나 2014년 현재는 많으면 400팀까지의 참가신청이 들어온다. 규모가 커지면서 친구들과 지속적으로 운영하기가 어려워졌고, 그 중 주요 멤버가 유니온풀이라는 회사를 창업하면서 자연스럽게 유니온풀이 도떼기 마켓을 운영하게 되었다. 유니온풀은 앱(App)을 개발하는 IT회사이며, 현재 ‘도떼기’라는 중고마켓 서비스 앱을 개발 중에 있다.³⁴⁾



[그림 3-11] 3월 광화문광장에서 열린 도떼기 마켓

34) 2014년 5월 21일 유니온풀 대표 성시호와의 인터뷰.

이태원의 경리단길에서 5회까지 진행한 이후에 외부로 부터의 섭외도 있었고, 직접 공간을 찾기도 하면서 2013년 10월은 도떼기마켓×서울패션위크로 여의도에서, 12월은 신사동 가로수길의 복합문화공간 JAZZY M.A.S에서, 2014년 3월에는 광화문 광장 북측에서, 5월에는 인디아트홀 공(GONG)에서 열렸다. 규모가 확장되면서 기존의 경리단길에서 여는 것은 사실상 어려워졌고, 지속적으로 다양한 공간들에서 도떼기 마켓을 열어보며 가능성들을 실험해보고 구체화시켜나가고 있는 중이다. 열리는 장소가 유동적이다 보니 참여하는 팀의 수나 열리는 날이 고정적이지 않다. 공간, 결합되는 행사 및 다른 장터, 그리고 운영 주체인 유니온폴의 일정에 따라 유동적이다.



[그림 3-12] 제10회 도떼기 마켓 장소 공모

※출처: <https://www.facebook.com/dottegimarket>

콘텐츠는 의류가 50% 이상으로 가장 높은 비율을 차지하고, 중고 의류 위주로 참여자를 선발한다. 그 밖에도 핸드메이드잡화, 예술품, 골동품, 유기농 먹거리 등이 있다. 가게를 운영하거나 본업인 사람보다는 일반인의 비율을 높게 구성하며 참가비는 2만원이다. 도떼기 마켓은 마켓이 끝난 후 팔리지 않은 물건들 중 일부를 모아 인터넷상에서 판매해 주는 서비스인 ‘도떼기 리어카 서비스’를 실시한다는 차별성이 있다.

도떼기 마켓은 관이나 기업 주도의 도시형 장터가 아니다. 처음 시작한 몇몇 친구들과 재미를 위해서였던 것에서도 알 수 있듯이 비교적 자

유로운 구성 방식을 취한다.

“어쨌든 재밌었으면 좋겠어요. 학교 다니고, 회사 다니고 지루하잖아요. 한번 재미있는 장을 열고 사람들이 많이 모이고 거기서 다양한 문화들이 파생되고, 그걸 살려낼 수 있는 주체자로서의 역할을 하고 싶어요.”³⁵⁾

열리는 장소나 날짜 모두 운영하는 주체의 일정이나 공간적 상황에 맞춰 유동적인 편이다. 도떼기 마켓의 참여자나 방문자들 역시 이러한 특징을 자연스럽게 받아들이고 있다. 2014년 5월 현재 페이스북(Facebook) 페이지의 5만이 넘는 ‘좋아요’ 수에서 알 수 있듯이 도떼기 마켓은 인지도가 높다.

35) 위의 인터뷰.

9. 이태원 계단장

공간 특징	가로(계단)	주 기	월1회	시작 연도	2013
운영 주체	우사단단				
주요 콘텐츠	아트/수공예, 가공식품/농산물, 중고물품				
개 요	동네사람이나 외부사람 모두 모여 즐겁게 사고팔고 노는 장 ³⁶⁾				

계단장을 운영하고 진행하는 '우사단단'은 이태원 거주민과 이태원에 작업실을 가진 아티스트들을 중심으로 만들어졌다. 이태원이 가지고 있는 부정적 인식을 탈피하고 방문객들이 활기 있는 이태원의 모습으로 기억하기를 바라는 마음에서 장을 열기 시작했다.³⁷⁾ 우사단단은 이슬람사원 주변 일대 길을 '우사단로(霧祀壇路)'라고 불렀던 데서 붙은 이름이다. 우사단은 조선 태종 때 이곳에 기우제를 지내기 위해 세운 단이다. 지대가 높은 이슬람사원 뒤쪽에서 한강을 향해 아래로 놓여진 60여개 계단은 이제 이곳 '우사단 마을'의 랜드마크가 되고 있다.³⁸⁾



[그림 3-13] 계단에서 열리는 도시형 장터

액세서리, 향초 등 수공예품, 집에서 만든 베이커리나 잼류, 구제 의류 등 다양한 품목들이 있다. 공연팀도 상인 모집과 동일한 과정을 거쳐

36) 오진희, “이태원 이슬람 사원 뒤 ‘계단장’, 주민·예술가 문화놀이터,” 『아시아경제』 (2013년 5월 23일자).

37) 남은주, “이상하고 신기한 동네…이태원 꼭대기 ‘높은 한남동,’” 『한겨레』 (2013년 12월 19일자).

38) 위의 기사.

참가하는 무료 재능기부 형식으로 이루어진다. 총 60팀을 선발하며 참가비는 없다.



[그림 3-14] 우사단단에서 발행한 열린 가게 지도와 각종 자료들

우사단단은 계단장 이외에도 ‘월간 우사단’을 발행하여 가볍고 재미있게 동네 소식을 전하기도 하고, 2014년 3월 29일 열린 제 9회 계단장은 주변 공간들과 연계하여 진행하였다. 우사단로를 기반으로 하고 있는 상점과 작업실의 열린 가게인 ‘들어와’ 프로젝트가 진행되었고 26곳이 참여했다. 공방, 카페, 갤러리 등을 소개하고 들어가 볼 수 있도록 <들어와>라는 간판을 세워 유도하였다. 이러한 프로그램은 방문객에게는 계단장 이외의 볼거리까지 제공하고, 주변 상점 및 공방들에게는 계단장과 연계한 파급효과를 가져온다. 이밖에 한남동과 보광동의 이야기를 들을 수 있는 투어프로그램도 유료로 진행된다.



[그림 3-15] 우사단마을 열린 가게 ‘들어와’ 프로젝트

2013 마을공동체지원센터를 통해 ‘상가마을공동체 활성화 사업’의 지

원을 받았다. 이 사업의 조건은 3인 이상의 상인·주민·이용객 등으로 구성된 주민모임 또는 단체라면 지원할 수 있으며, 내용으로는 상가(商街) 지역 공동체 활성화를 위한 커뮤니티 활동, 전문가의 사업컨설팅, 상권 활성화 및 지역사회를 위한 지역별 맞춤형 사업 기획 및 실행 등이 있다. 2014년의 지원금 사용은 없다. 우사단단의 자발적 참여로 이루어진다.

10. 돌예공

공간 특징	가로	주 기	월2회	시작 연도	2013
운영 주체	상상공장				
주요 콘텐츠	아트/수공예				
개 요	정동이 가지고 있는 역사적 문화자원인 덕수궁 돌담길을 예술의 향기가 있는 문화공간으로 만들				

돌예공은 덕수궁 돌담길 예술시장 공동체를 줄인 말로 이름에서 장터의 성격을 유추해볼 수 있다. 상상공장에서 주최 및 주관하고, 중구에서 후원한다. 상상공장은 문화기획 놀이터를 표방하며 월드디제이페스티벌(World DJ Festival), 서울 문화의 밤 등 다양한 기획을 해오고 있는 소규모 기업이다.



[그림 3-16] 돌예공의 판매부스와 워크숍 공간

돌예공은 아트마켓, 책 시장, 거리공연이 주요프로그램이며, 정동길

투어, 다도 등 다양한 프로그램이 월별 순환적으로 진행된다.³⁹⁾ 열리는 주기는 2013년 매달 첫째 주 토요일에서 2014년부터 둘째 주 토요일, 일요일로 확대되었다. 이러한 주기의 변화에 따라 2013년 40여 팀의 참여에서 2014년 4월 기준 69팀이 참여했다. 이 밖에 체험부스 및 달려라 피아노⁴⁰⁾도 함께한다. 콘텐츠는 수공예품을 중심으로 선정하며 먹거리 및 상업성이 짙은 품목들은 배제된다.

39) 돌예공 홈페이지, <https://www.facebook.com/DolYaeGong> (검색일 : 2014년 4월 13일).

40) 방치된 중고 피아노를 기증받아 아티스트의 손으로 새로 디자인한 뒤, 지역 공공장소에 설치하는 프로젝트이다. 달려라 피아노는 영국이나 뉴욕의 거리 피아노처럼 지역의 공원 같은 휴식 공간에 설치되어 누구나 마음껏 연주하고 즐기며 지역 주민들과의 소통의 단초가 되고자 한다.
출처: 달려라피아노 홈페이지, <http://www.runpiano.net> (검색일 : 2014년 4월 13일).

11. 헬로우문래⁴¹⁾

공간 특징	가로	주 기	월1회	시작 연도	2013
운영 주체	헬로우문래협동조합(안테나, 방물단, 위누, 본거지)				
주요 콘텐츠	아트/수공예				
개 요	예술과 대중이 ‘함께 즐기는’, ‘직접적 만남’ 의 ‘장’을 만들고자 함				

2012년 10월을 시작으로 ‘99%를 위한 예술’이라는 캐치프레이즈 아래 12월까지 테스트 마켓을 열었고, 2013년 4월부터 본격적으로 시작되었다. 헬로우문래는 문래 창작촌 작가들을 포함하여 국내외에서 활동하고 있는 작가들이 직접 작품을 전시 및 판매한다. 분야는 회화, 일러스트, 사진으로 다른 장터에 비해 예술 작품을 판매한다는 차별성을 갖는다. 예술작품을 구매해 본 경험이 없는 일반 시민들에게 첫 작품구매 경험을 만들기 위하여 비교적 부담 없는 가격으로 제안한다. 25cmX25cm 캔버스에 그려진 25명의 아티스트 작품을 50,000+α 가격에 판매한다. 이러한 일련의 과정들은 다양한 시도와 실험을 통해 예술과 대중이 스스로 묻고 대화 할 수 있도록 하고자 한다.

2013년 자치단체 지역특화사업으로 선정되어 협동조합 단체 및 영등포구청과 함께 예술 시장 거래 활성화와 예술과 대중의 거리를 가깝게 하기 위해 기획되었다. 헬로우문래협동조합에는 방물단⁴²⁾, 안테나, 위누, 본거지가 포함되어 있다. 자생적으로 만들어진 창작촌인 문래동의 환경적 배경과 해당 지역만의 인프라를 구축하고 활성화하기 위해 진행되고 있다.⁴³⁾ 이처럼 헬로우문래는 그 지역적 특징과 밀접한 관련을 갖고 있다. 문래동 철재 상가는 2001년 이후 예술가들이 모여들기 시작하면서 전환점을 맞이하게 되었다. 저렴한 지가, 접근성, 소규모 기계 금속업체 집적지와 인접하여 작품 주문 제작이 용이하다는 점 등의 이유로 입지하면서

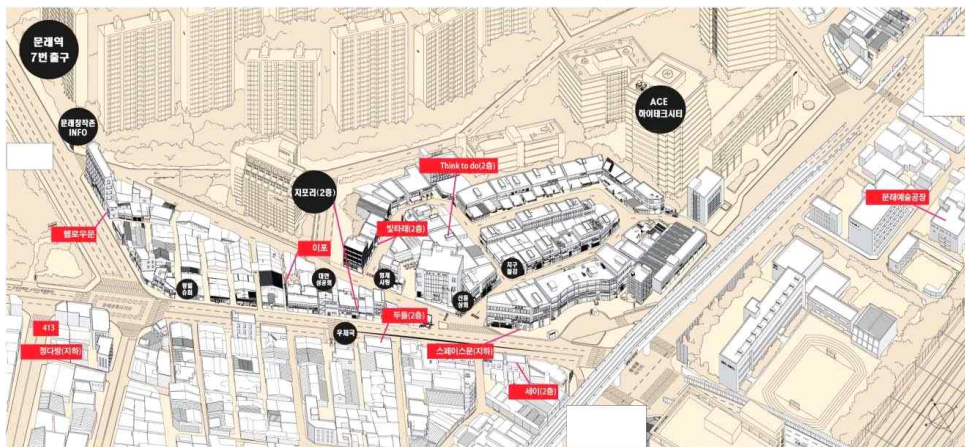
41) 헬로우문래 홈페이지, <http://hellomullae.com> (검색일 : 2014년 5월 3일).

42) 달시장, 광화문 희망나눔장터, 늘장 등을 운영.

43) 이영민, “문래창작촌, 예술 축제 ‘헬로우 문래’ 개최,” 『유니온프레스』 (2013년 11월 5일자).

형성되었다. 문래동 지역에 예술인들이 본격적으로 모이기 시작한 것은 2005년 후반 이후 홍대 및 대학로 일대에서 급속하게 진행된 문화적 센트리피케이션 현상과 그 맥락을 같이 한다.⁴⁴⁾

문래 창작촌 외부 공간과 거점 공간들을 중심으로 열리며 투어 프로그램과 전시, 공연 등도 있다. 또한, 문래창작촌 내 다양한 분야의 아티스트의 작업실을 대중에게 오픈 하는 오픈스튜디오도 함께 진행한다. 공간적 범위로는 초기에 문래동 기업은행 뒷마당에서 했었으나 사람들의 유입이 어려워 문래역 7번 출구에서부터 문래예술공장까지로 확장되었다. 기본적으로 야외공간인 가로에서 열리지만 두들, 세이, 빛타래 등의 갤러리, 이포, 413, 정다방, 씽크투두(think to do) 등 대안공간, 문래예술공장 등 거점 공간과 함께 유기적으로 구성된다.



[그림 3-17] 헬로우문래의 공간적 범위

※출처: 헬로우문래 홈페이지

44) 김연진, 『예술창작촌의 장소 형성 연구: 서울시 영등포구 문래동 사례』, 서울대학교 대학원 박사 학위논문, 2010, p.85.

12. 세종예술시장 소소

공간 특징	건물의 오픈스페이스	주 기	월2-3회	시작 연도	2013
운영 주체	(재)세종문화회관				
주요 콘텐츠	아트/수공예				
개 요	누구나 예술가가 되어 참여할 수 있는 시장 소규모 창작물이 더 아름다운 시장				

세종문화회관 뒤뜰 예술의 정원에서 열리며, 소소라는 이름을 붙인 것에서도 알 수 있듯이 예술의 문턱을 낮춰 누구나 참여 가능하게 하고자 한다. 2012년도까지만 해도 국내 유명 조각가의 작품을 전시하는 공간이었던 ‘예술의 정원’을 소소시장의 장터로 활용하고 있다. 매회 약 70여개 팀이 참가해 손수 제작한 독립 출판물, 디자인 소품, 사진, 드로잉, 일러스트 등을 판매하고, 신진 연극팀을 발굴해 시민 참여형 퍼포먼스를 열고 있다.⁴⁵⁾ 장터가 열리면 12시부터 18시까지 운영한다.

한 달에 2-3회 정도 열린다. 매월 첫째 주와 셋째 주의 토요일에 열리고 특별 운영되는 일요일도 있다. 다른 도시형 장터는 별도의 운영 주체가 위탁운영하거나 자발적으로 만들어지는 반면, 세종예술시장 소소는 (재)세종문화회관의 사업운영팀에서 직접 운영한다.



[그림 3-18] 세종예술시장 소소

45) 지희진, “뒤뜰에서 열리는 문화장터,” 『여성중앙』, 2013년 9월호.

출처: http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=2011&contents_id=36606 (검색일: 2014년 4월 6일).

세종예술시장 소소와 연계된 프로그램으로 영화상영회, 디자인 특강, 음악공연 등 다양하다. '소소 영화 상영회'와 연계한 날에는 12시부터 20시까지 연장 운영을 한 후에 21시부터 23시까지 영화 상영을 하였다.



[그림 3-19] 소소 영화 상영회 홍보물

※출처: www.facebook.com/sejongartsmarket

‘세종예술시장 소소 X 디노마드46)학교 특강’ 프로그램은 장터가 열리는 야외 공간과 바로 인접한 세종문화회관 예술동 1층 예인홀에서 진행되며 유료(1만 5천원)이다. 이 프로그램은 오후2시부터 3시 30분까지 한 시간 삼십분 가량 진행되며 디자인 관련 특강이라는 콘텐츠와 세종예술시장 소소의 특징과 일맥상통하는 부분이 있다. 2014년 6월에는 ‘찾아가는 자라섬 재즈’라는 프로그램이 진행되기도 하였다. 소소시장과 연계하여 무료 재즈 공연을 선보이며 2014년 10월에 있을 제11회 자라섬국제재즈페스티벌을 홍보하기도 하였다.

46) 디노마드(D.NOMADE)는 디자인 네트워크로, 직접 디자인을 찾아나서며 실질적인 교류의 장을 만들고자 한다. 디노마드박스, 디노마드학교, 디자인브릿지 등의 프로그램이 있다.

13. 놀장

공간 특징	유희부지	주 기	상설	시작 연도	2013
운영 주체	사단법인 이음(2013), 자락당(2014)				
주요 콘텐츠	가공식품/농산물, 아트/수공예, 중고물품				
개 요	사회적 경제의 가치를 지향하며, 상품뿐만 아니라 재능·생각·가치를 나누는 만남의 장으로 거듭나고자 함				

놀장은 경의선 폐선부지 6.3km 중 공덕역 인근 89m 부분을 차지하며, 공사 대기 공간인 유희부지를 활용해 구성되었다. 부지의 소유는 코레일이며 마포구(지역경제과)에서 사용권을 확보해 운영을 다시 위탁한 형태이다. 비예산 사업으로 대지의 사용 권한만 있어 참여자들의 관리비 및 운영 및 참여 주체들의 개별 지원금 등을 통해 운영이 되고 있다. 상설로 운영이 되기 때문에 각 팀마다 일요일이나 월요일에 유동적으로 휴무일을 갖는다. 일요일과 월요일을 모두 쉬는 구성원도 있다.



[그림 3-20] 놀장의 조성 전

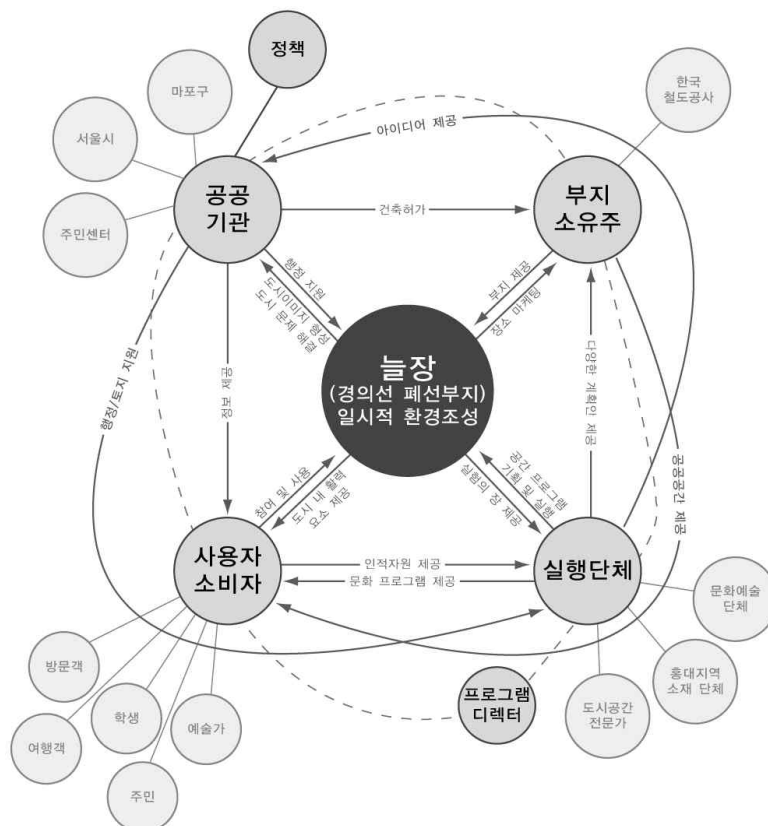


[그림 3-21] 놀장의 조성 후

다른 도시형 장터와의 가장 두드러지는 차별 점은 유희공간을 활용해 만들어져 상설로 운영되고 있다는 점이다. 일시적으로 공간을 활용하지만 공사 부지를 활용하여 상대적으로 장기간 활용이 가능하기 때문이다. 놀장은 기존의 캠페인 방식의 장터가 유통 방식으로 진화한다는 특징을 갖는다. 사회적 니즈와 공공의 도시기반 활용 방식의 전환이 결합하여 만들어진 공간이라고 할 수 있으며, 그런 의미에서 실험적 성격을 갖는

다.

일 년 단위의 계약이 이루어지고 있기 때문에 다른 장터가 돛자리나 천막 등의 시설물을 이용해 장터를 구성하는 반면, 이곳은 컨테이너, 게르 등 상대적으로 안정적인 구조물을 포함하고 있지만 이 역시도 건축물 등에 비해 비용이 저렴하고 설치나 해체가 용이하다는 특징이 있다. 또한, 개인 창작자나 생산자보다 기업이나 단체가 참여하고, 여기에 개인 참여자, 벼룩시장 등의 성격이 혼합되어 나타나는 점도 다른 도시형 장터와의 차이점이다. [그림 3-22]은 늘장을 조성하는데 있어 관련된 주체들과 역할을 나타낸 것이다. 『일시적 환경조성을 통한 도시 유희공간 활용 방안 연구: 홍대복합역사 개발사업 부지를 대상으로』를 참고하여 재구성하였다(최혜미, 2012: 92).



[그림 3-22] 늘장 조성의 관련주체 관계도

3절 도시형 장터의 특성 분석

개별 도시형 장터는 그 특징이 계속적으로 여러 요인들에 의해 변화하여 유동적이다. 특히, 대부분 특정 장소에 고정적으로 설치되어 있는 것이 아닌 야외의 공간을 일시적으로 활용하는 임시적인 속성을 갖기 때문에 개별 장터들의 특성 변화가 많다. 열리는 장소, 요일, 주기, 운영방식 등이 조정되기도 하고, 아예 운영 주체가 변경되는 경우도 있다. 특히 운영 주체가 바뀌는 경우는 관에서 주최할 경우 해마다 새로운 위탁 사업자를 선정하는데 있어 공모 방식을 취하는 것이 요인이 되기도 한다. 이처럼 지속적인 변화 및 각각의 특징이 있는 개별 도시형 장터들을 토대로 분석의 틀에 의한 기본적인 특징을 중심으로 분류 및 정리하고자 하였다. 서울시 개별 도시형 장터 13개를 대상으로 하는 분석의 틀은 공간 특징, 시간적 특징이 나타나는 주기 및 장터의 시작 연도, 도시형 장터를 만들고 조직하는 운영 주체를 중심으로 하는 운영 방식, 내용을 구성하는 콘텐츠를 중심으로 한다.

1. 공간 특징

1) 기존 용도의 축소 및 변경

본 장에서 분석한 개별 장터 13개가 열리는 15곳 중에서 유희부지에 조성된 상설 도시형 장터 늘장을 제외하고는 모두 기존의 용도가 있는 곳이다. 공원, 광장, 건물의 오픈스페이스, 가로 등에서 일정 시간 동안 도시형 장터가 조성된다. 공간의 기존 용도와 그에 따른 성격이 도시형 장터에 의해 일부 축소되거나 변화한다. 장터의 규모에 따라 대상 공간을 일부 점유하는 경우도 있고, 공간 전체를 구성하는 경우도 있다.

홍대 앞 놀이터(홍익 어린이공원)에서 열리는 프리마켓은 약 1700m² 정도 되는 규모의 놀이터를 매주 토요일 가득 채운다. 프리마켓이 열리는 동안에는 기존의 놀이터 기능이 아닌 장터가 주요 기능이 되고 놀이터의 또 다른 속성이 만들어진다. 이곳은 원래 어린이공원으로 행사를 하지 못하게 되어있었지만 홍대 앞이 상업화되어 문화공간이 희소하게 되면서 그러한 공간에 대한 욕구를 느낀 정주민과 보행자 등 홍대 앞을 이용하는 사람들이 사용 가치에 의한 점유로 그 활용도를 변화시킨 전형적인 예이다.⁴⁷⁾

[표 3-4] 도시형 장터의 공간 특징

이 름	공간 특징	위 치
프리마켓	공원(놀이터)	마포구 연남동 홍대 놀이터
달시장	건물의 오픈스페이스	영등포구 영등포동 하자센터
SAM 삼청동아트마켓	건물의 야외주차장	종로구 삼청동 57th Gallery&Cafe
명랑시장	건물의 오픈스페이스	중구 명동 외환은행 본점 삼각공원
농부의 시장	광장	종로구 광화문
	공원	강북구 번동 북서울꿈의숲
		동작구 신대방동 보라매공원
광화문 희망나눔장터	광장	종로구 광화문
마르쉐@	공원	종로구 대학로 마로니에공원
도떼기 마켓	가로/위치이동	용산구 이태원동 경리단길/장소변경
이태원 계단장	가로(계단)	용산구 이태원동
돌예궁	가로	중구 정동 덕수궁 돌담길
헬로우문래	가로	영등포구 문래동
세종예술시장 소소	건물의 오픈스페이스	종로구 세종로 세종문화회관
늘장	유희부지	마포구 염리동 (경의선 폐선부지)

47) 안이영노, “현대도시 속 축제행사에 대한 사회학적 고찰: 서울 홍대 앞의 ‘프리마켓(Free Market)’ 분석,” 『인문콘텐츠학회』, (3), 2004, p.291.

2) 일시적 활용을 통한 공간의 잠재성 발굴

도시형 장터가 열리는 공간의 사례들을 통해 일시적으로 활용할 수 있는 잠재적 공간들을 확인할 수 있다. 유흥지뿐만 아니라 공원이나 광장의 일부를 활용할 수도 있고, 건물의 평소의 주차장으로 사용되던 오픈스페이스를 활용하기도 한다. 또한, 사람들의 통행로인 가로, 특히 계단까지도 대상지가 된다. 이처럼 도시형 장터로 인해 유연하게 장소가 변화하는 시스템을 갖게 되는 것이다. 이는 도시형 장터뿐만 아니라 다른 프로그램이나 활동을 적용시켜 볼 수 있는 공간적 활용방안을 보여준다. 대부분의 이러한 공간들은 서울시나 자치구, 공간을 소유한 기업과의 협력으로 무상으로 이루어지지만 건물의 주차장과 같이 개인이 소유한 경우에는 소정의 비용을 납부하기도 한다.



[그림 3-23] 마르쉐@이 열리는 공간

마르쉐@의 경우 기존의 예술가의 집 뒤뜰에서 열리던 것에서 2014년 마로니에 공원까지 확장하였다. 공간이 더 개방적으로 확장됨에 따라 이전보다 더 많은 인구 유입이 가능해졌다. 농부의 시장은 광화문 광장, 북서울꿈의숲, 보라매공원에서 번갈아가면서 열린다.

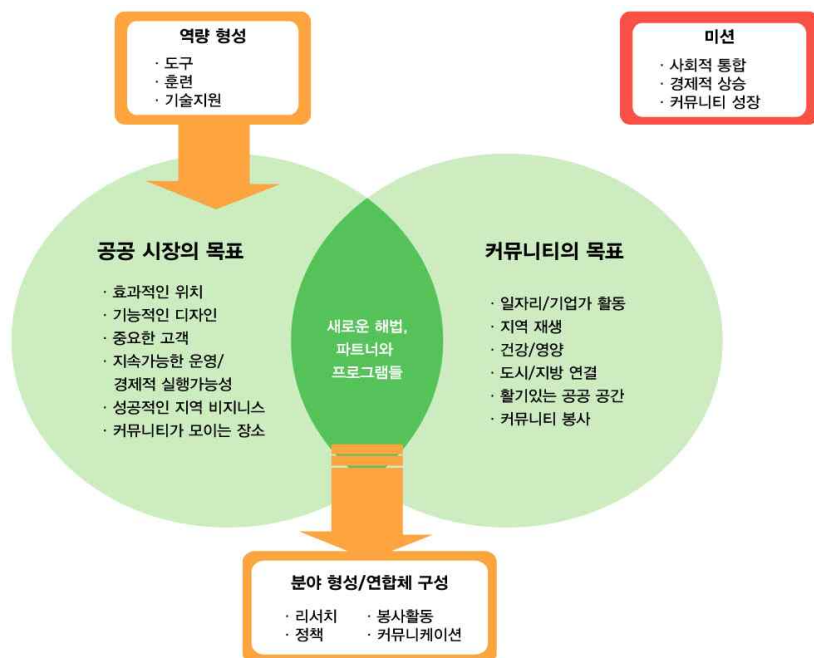
3) 지역 커뮤니티와의 연계

도시형 장터가 지역 커뮤니티와 관계 맺기의 한 요소가 될 수도 있다. 이태원 계단장, 달시장, 늘장, 헬로우문래 등이 그렇다. 특히, 이태원 계단장의 경우 계단장이 열리는 이슬람 사원 근처에 작업실을 둔 아티스트들과 주민들이 모여 만든 도시형 장터이다. 공식적으로는 매주 화요일에 마을 정기 회의가 있지만 비공식적으로는 거의 매일 만나다시피 할 정도로 커뮤니티가 잘 형성되어 있다. 정기 마을 회의에서는 계단장 등 지역에서 기획하는 일이나 일어나는 일들에 대한 실무적인 논의를 한다. 이와 같은 공식·비공식적인 만남을 통해 네트워크가 더 견고하게 확장되어가고 커뮤니티가 활성화 된다. 이슬람사원 주변 우사단로에는 예술가들을 비롯해 새롭게 유입되는 사람들의 수가 빠르게 증가하고 있는데, 이는 월세가 비교적 저렴하기 때문이기도 하고 이곳에 먼저 들어와 작업실을 갖고 있는 사람들과 계단장 등을 통한 네트워크로 공간을 얻게 되는 경우가 많다. 최근 작업실 및 공방, 게스트하우스, 꽃집, 카페 등이 생기고 있다. 2014년 3월부터 계단장과 연계한 ‘들어와’ 프로젝트(p.45 참조)에서 볼 수 있듯이 계단장은 주변의 작업실이나 상점들과 직접적으로 연결하여 상호 관련을 맺는다. 이것으로 인한 효과는 계단장이 열리지 않는 날에도 실제로 이전보다 우사단로를 찾는 사람들이 늘고 있다는 것이다. 이태원 계단장을 기획한 우사단단은 초기에 계단장을 구상할 때부터 도깨비시장을 옆두에 두었다고 한다. 계단장에서부터 도깨비 시장까지를 활성화시켜서 슬럼화 된 분위기를 밝게 만들고자 하는 목적이 있었던 것이다.⁴⁸⁾

건강한 커뮤니티를 만드는 공공공간 조성 및 유지를 돕는 비영리 기관인 미국의 Project for Public Spaces는 도시형 장터가 장터 자체의 경제적 지속가능성을 향상시키는 동시에 그들의 커뮤니티 안에서 사회적,

48) 2014년 5월 8일 우사단단 장재민과의 인터뷰.

경제적 영향력을 확장하는 방법에 대해 논의한다. 도시형 장터와 커뮤니티의 새로운 패러다임의 떠오르는 핵심은 장터가 필요로 하는 요구와 다른 목적들을 그물망처럼 엮고 주위의 커뮤니티들을 연결하는 것이다. 이를 위해 포괄적인 목표와 커뮤니티의 요구를 다루고, 더 나은 장소와 공동체를 만들며, 시장의 기능이 더 잘 되도록 할 것을 제안한다.⁴⁹⁾ 이는 계단장과 같은 도시형 장터와 지역 커뮤니티의 관계와 일맥상통한다.



[그림 3-24] 공공 시장(Public Market)과 커뮤니티의 새로운 패러다임

※출처: Project for Public Spaces

도시형 장터는 오픈스페이스에서 열려 누구나 접근 가능한 공공공간들로서 그들 각각의 커뮤니티 안에서 의미 있는 방법으로 지속적으로 기능하는 것과 지역 경제와 사회적 삶으로 통합되는 것은 중요하다. 많은 도시형 장터 프로젝트들이 지역의 가치를 반영하고 커뮤니티들에 유익한 이러한 목표들을 가지고 있다.⁵⁰⁾ 이것은 도시가 매력을 가지려면 사회 구조

49) Project for Public Spaces, *Diversifying Farmers Markets: New Opportunities for Farmers, Communities and Consumers*, 2008, p.2-3.

를 다시 발견하고, 활기를 다시 회복시키고, 사람들 사이의 단절을 극복해야 한다는 점에 있어 의미가 있다.⁵¹⁾

2. 주기 및 시작 연도

1) 주기성으로 인한 안정성 확보

개별 도시형 장터는 일시적으로 특정 공간에서 열리기 때문에 임시적이지만 동시에 각각의 주기성으로 인해 안정성을 확보하기도 한다. 이러한 특성은 참여자들이 여러 장터에 참여할 수 있는 구조를 마련한다. 또한, 각 장터는 주기적으로 열리기 때문에 참여자들과 방문객들에게 공간의 인지를 통한 재참여 및 재방문을 유도할 수 있다. 참여자들에게는 일회성에 그치지 않고 지속적으로 장터가 열린다는 것으로 하여금 지속적으로 창작 활동 및 제품을 생산할 수 있는 동력이 되고, 도시민들에게는 관광 측면에서의 어트랙션 요소 및 목적지가 될 수 있다.

주기에 있어서는 월 1회 열리는 장터가 가장 많다. 달시장, 마르쉐 @, 도떼기 마켓, 이태원 계단장, 헬로우문래가 이에 해당된다. 돌예공과 세종예술시장 소소는 월 2회, 프리마켓, 명랑시장, 광화문 희망나눔장터는 주 1회, SAM 삼청동아트마켓, 농부의 시장은 주2회가 열린다. 이 밖에 SAM 삼청동아트마켓과 세종예술시장 소소는 추가로 각각 금요일과 일요일에 유동적으로 개최되는 경우가 있다. 특히 세종예술시장 소소가 추가적으로 열리는 셋째 주 일요일은 광화문 희망나눔장터가 차 없는 거리장터로 확장 운영하는 날이다. 광화문 광장과 세종문화회관이 지리적으로

50) John Daniel Gentry, *A Sustaining Heritage: Historic Markets, Public Space, and Community Revitalization*, Master of Historic Preservation, University of Maryland, 2013, p.7.

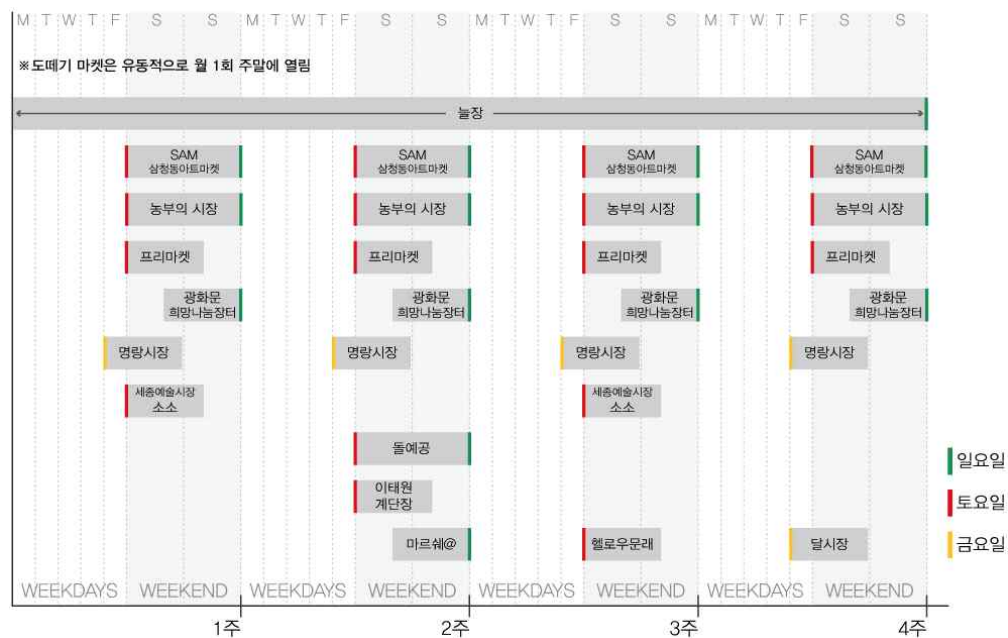
51) Charles Landry, *The Art of City-Making*, 2006, 최지영 역, 『크리에이티브 시티 메이킹』, 서울: 도서출판 역사넷, 2009, p.376.

인접한 곳에 위치하기 때문에 방문객의 유입을 유도하려는 것으로 보인다.

운영 시간이나 주기는 시행착오를 겪으면서 변경되기도 하고, 공간의 이동에 따른 변화가 일어나기도 한다. 또한, 야외에서 열리는 장터이므로 환경 변화에 취약하다는 특징이 있다. 대부분의 도시형 장터는 임시 구조물을 활용하기 때문에 비가 올 때는 진행이 어려워 취소가 되거나 연기가 되고, 야외에서 오랜 시간 활동이 어려운 7-8월 혹서기나 12월-2월 혹한기에는 열리지 않는 경우가 대부분이다.

2) 주말에 집중되는 도시형 장터

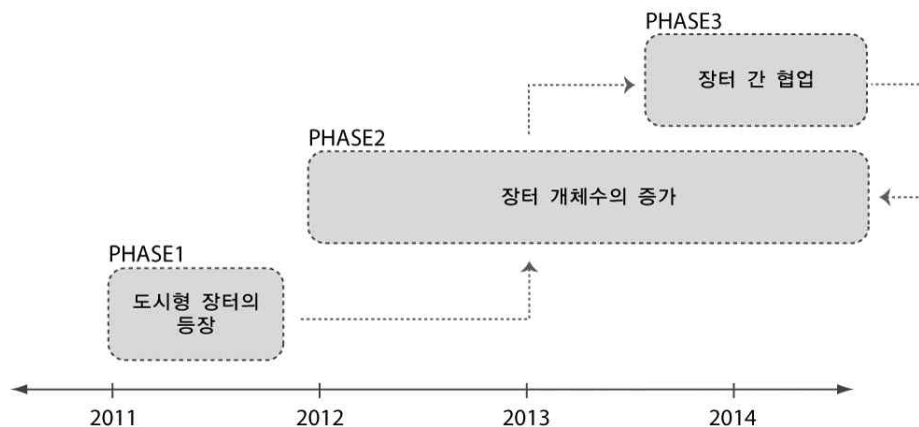
도시형 장터는 상설로 운영되는 늘장을 제외하고 대부분 토요일과 일요일인 주말에 집중적으로 열린다. 그 밖에는 금요일에 열리는 장터로 매주 열리는 명랑시장과 한 달에 한번 열리는 달시장이 있다. 금요일에 열리는 이 두 곳은 야시장으로 저녁 시간에 운영된다.



[그림 3-25] 서울시 도시형 장터의 주기

3) 단계별 확장

도시형 장터의 시초라고 할 수 있는 홍대 앞 프리마켓은 90년대 후반 일회성 축제로 출발해 2002년 시범기간이 설정되어 정기적으로 개최되기 시작했다. 초기에 판매하던 구제물품의 판매가 없어지고 작가 등록제가 시작되면서 현재 프리마켓의 모습이 되었다.⁵²⁾ 홍대 프리마켓은 지금까지 한 장소에서 지속적으로 열리고 있으며, 시간의 흐름에 따라 운영체계가 정립되어 가고 있다. 2002년에서 2010년까지는 관에서 주도하는 주민 벼룩시장 이외에 새로운 도시형 장터는 찾아보기가 힘들다. 그 후 2011년도부터 새로운 도시형 장터가 등장하기 시작한다. 달시장과 SAM 삼청동아트마켓이 각각 마을장터와 아트마켓의 성격으로 시작되었다. 그 후 2012년부터 2013년까지 도시형 장터의 수가 급증하는 현상을 보이게 된다. 한 해에 다섯 개 이상의 장터가 새로 만들어졌다. 관이나 기업에서 주도적으로 조성하기도 하고, 그 지역의 거주민 등 관심 있는 지인들끼리 모여 장터를 열기도 하는 등 여러 원인과 이유로 도시형 장터가 증가하게 된다.



[그림 3-26] 도시형 장터의 단계별 확장

2013년 이후부터는 장터 간의 협업 및 연관성이 나타나며 운영에 있어

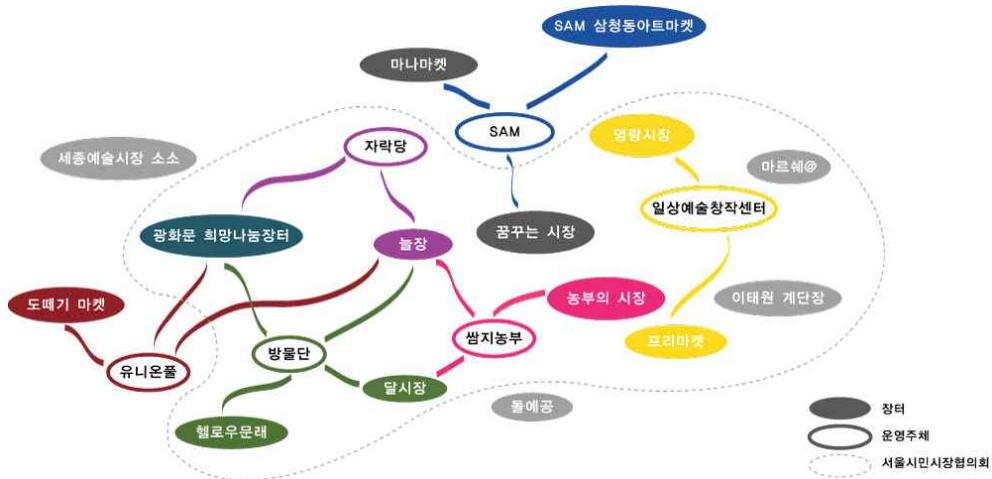
52) 유창조, 김미나, "경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓(free market)을 중심으로," 『유통연구』, 12(3), 2007, p.5.

진화하는 모습을 볼 수 있다. 여러 장터의 주체가 모여 새로운 장터를 조성하기도 하고, 하나의 장터가 다른 장터로 공간을 이동해 함께 협력하여 구성하기도 한다.

2010년 이후 서울시 도시형 장터의 지속적인 확장은 참여자, 운영 주체, 주요 테마 등을 매개로 장터 간 관계 속에서 이루어지는 것으로 보인다. 개별적인 장터 고유의 성격이나 특징을 가지면서 다른 유사한 장터와 여러 방식으로 연결된다.

3. 운영 방식

1) 운영 주체와 도시형 장터의 관련성



[그림 3-27] 운영 주체와 도시형 장터의 관계

[그림3-27]는 본 장에서 다룬 13개의 장터와 운영 주체의 관계를 나타낸 것이다. 하나의 운영 주체가 한 개 이상의 장터를 운영하거나 일부 참여하기도 하며 관계를 맺는다. 또한, 장터 간 공간의 이동을 통한 결합을 볼 수 있다. 광화문 희망나눔장터의 운영 주체는 아름다운 가게이지만,

주제 장터 부분에 자락당(늘장 운영)과 방물단(달시장 운영)이 일부 구역을 맡아 결합하기도 하고 도떼기 마켓이 아예 장소를 이동해 결합하기도 한다. SAM 삼청동아트마켓을 운영하는 SAM은 꿈꾸는 시장에 일부 참여하고, 마나마켓을 운영한다.

2) 공공의 지원에 의한 운영

도시형 장터는 관의 개입 여부 및 정도에 따라 운영 방식 등의 차이가 있다. 본 연구에서 다루고 있는 13개 장터 중에 시나 구에서 지원을 받는 경우는 9개이다. 지원의 유형은 관의 사업으로 운영 주체가 직접적으로 받는 경우와 공모 등을 통한 소액의 지원금을 받는 경우 등이 있다.

서울시에서 주도하여 운영되고 있는 광화문 희망나눔장터는 담당하는 주요부서가 자원순환과이지만, 그 안에서 사회적경제장터와 관련하여 사회적경제과, 농부의 시장과 관련하여 민생경제과 등이 협력하여 구성한다. 하나의 시장을 단순히 한 부서에서 관리하는 것이 아닌 다양한 부서들과 관련을 갖고 협력해서 만드는 것을 알 수 있다. 이러한 복합적 지원은 현대 도시에서의 공간 이용 현상으로도 볼 수 있으며, 도시형 장터를 단순히 하나의 용도가 아닌 여러 층위가 겹쳐져서 나타나는 문화의 개념으로 보는 것임을 유추해 볼 수 있다. 이처럼 공공에서 직접 주최하는 장터들은 주로 1년 단위로 공모를 통해 운영 주체를 선발하며, 1년 장터 운영에 대한 예산이 책정되어 지급되는 방식이다.

다양한 지원 사업이 도시형 장터와 직·간접적으로 연결되기도 한다. 지역의 활성화를 도모하는 지원 사업으로 일상예술창작센터는 마을을 기반으로 한 주민들의 문화예술 활동을 촉진하고 문화예술을 통한 지역사회 공동체 활동을 장려하기 위한 2012 ‘마을예술창작소 지원 사업’으로 약 2천만 원을 지원받았으며, 이태원 계단장을 운영하는 우사단단은 2013 ‘상가마을공동체 활성화 사업’의 명목으로 지원을 받기도 했다. 헬로우문

래는 2013년 ‘자치단체 지역특화사업’으로 선정되기도 했다. 달시장은 ‘사회적경제 활성화 지원사업’으로 영등포구로부터 2011년부터 2014년 현재까지 지원을 받고 있다.

운영에 소요되는 비용을 지원하는 것 외에 공간을 제공하는 경우도 있다. 늘장의 경우, 마포구 지역경제과에서 담당하며 별도의 지원금은 없지만 공간을 사용하여 장터를 열도록 하고 있다. 이를 위해 마포구가 토지를 소유하고 있는 코레일과 협의를 통해 1년 단위의 토지 사용권에 대한 계약을 체결하고 다시 운영 주체와 위·수탁 계약을 하는 구조이다.

도시형 장터에 대한 공공의 지원은 지역을 다루는 공공의 입장, 지자체장의 의지, 마을 만들기 사업의 일환, 지역 공동체 활성화, 문화예술지원, 사회적경제 활성화 지원 등 여러 층위의 사회적 요구 및 흐름과 부합해서 실현된다. 이는 공공공간의 활성화를 위해 일시적으로 공간을 활용하면서 다양한 활동들을 유도하는 방안이 되기도 한다. 도시형 장터가 소비문화와 관련되어 다양한 문화 활동들이 가능하며 공공공간이 활성화되는 매개가 되는 것이다.

이러한 공공의 지원은 도시형 장터의 활성화를 도모하는데 중요한 요인이 된다. 몇몇 친구들끼리 재미로 시작한 장터의 경우도 공공의 지원을 통해 지속적인 운영의 동력이 되기도 한다. 반면에 지속적인 지원을 받다가 끊기게 되는 경우도 있다. 이러한 경우는 공공의 입장에서는 더 많은 곳을 지원하기 위한 목적이 있지만, 해당 장터는 운영상의 어려움을 토로하기도 한다. 이밖에 몇 년간 지속되고 있는 구나 시가 주최하는 도시형 장터들의 경우 매년 예산 책정이 다르게 되는 경우도 있다. 반면 마르쉐@의 경우는 몇몇 지방자치단체가 시설을 빌려주겠다고 제의했으나 이는 마르쉐@ 쪽에서 거절했다. 관이 개입할 경우 마르쉐@ 특유의 자율성이나 활력이 떨어질 것을 경계했기 때문이다.⁵³⁾

53) 김은남, “달마다 ‘마르쉐@혜화’를 찾는 사람들”, 『시사인』 (2013년 10월 11일자).

4. 콘텐츠

1) 도시형 장터의 상품들

각 장터별로 판매하는 상품군을 분류해보면, 크게 아트/수공예, 가공식품/농산물, 중고물품 세 부분으로 나누어볼 수 있다. 이 중 거의 대부분의 장터가 아트/수공예, 가공식품/농산물을 포함시키고 있으나, 각 장터별로 콘텐츠의 비율 차이가 있다. 중고물품은 광화문 희망나눔장터, 늘장, 달시장, 도떼기 마켓, 이태원 계단장인 다섯 곳에서 포함하고 있다. [표 3-5]는 장터별로 포함하고 있는 콘텐츠를 표시하고 유사한 것끼리 순차적으로 나열한 것이다.

[표 3-5] 도시형 장터의 주요 콘텐츠

구분	아트	수공예	가공식품	농산물	중고물품
프리마켓	●	●			
SAM 삼청동 아트마켓	●	●			
헬로우문래	●	●			
세종예술시장 소소	●	●			
돌예공		●			
명랑시장	●	●	●		
농부의 시장		●	●	●	
마르쉐@		●	●	●	
달시장		●	●	●	●
광화문 희망나눔장터		●	●		●
도떼기마켓		●	●		●
이태원 계단장	●	●	●		●
늘장		●	●	●	●

아트와 수공예를 모두 포함하는 경우에는 아트마켓의 성격이 강하게 나

타나며, 가공식품과 농산물을 모두 포함하는 경우에는 해외의 파머스 마켓과 유사한 성격이 나타난다. 또한, 수공예, 먹거리, 중고물품을 두루 포함하는 경우에는 복합적 성격의 장터임을 알 수 있다.

아트/수공예는 회화 작품들과 작가들이 그려서 만든 엽서, 개인 창작자가 직접 손으로 만든 향초, 천연비누, 각종 액세서리 등의 제품을 포함한다. 가공식품/농산물의 경우는 대부분 직접 재배한 농산물이나 수제 베이커리류, 잼, 효소 등이 있다. 또한 무농약 제품이나 유기농 스낵 등도 일부 포함된다. 중고물품은 개인이 소장하고 있는 의류나 빈티지 제품들이 있으며, 주로 장터가 열리는 지역의 주민들을 대상으로 하는 경우가 많다.



[그림 3-28] 도시형 장터에서 판매하는 상품들

도시형 장터에서 구매할 수 있는 상품들의 특징은 대형마트나 일반 시장에서는 거의 판매되지 않는 상품들이라는 점이다. 수공예품, 직접 만든 먹거리, 공정무역 상품, 업사이클링 제품 등이 있다. 공정무역 제품으로는 커피, 견과류, 스카프, 티코스터 등이 있으며, 업사이클링 제품으로는 자투리 천을 활용한 머리끈, 한복천을 이용해 만든 가방과 브로치, 버려지는 소방호스를 이용해 만든 신발과 가방, 폐현수막을 활용해 만든 돗자

리 등 다양하다. 이러한 상품들은 기본적인 제품의 기능뿐만 아니라 제품이 가지는 가치가 주요한 특징이 된다.

2) 도시형 장터의 참여형 프로그램

도시형 장터는 단순히 판매하는 물품 이외에도 음악 공연이나 방문자가 직접 참여할 수 있는 워크숍 등이 있다. 공연은 운영 주체가 섭외하여 프로그램으로 구성하기도 하고, 다른 참여자들과 마찬가지로 신청을 받는 경우도 있다. 이러한 경우에는 공연에 따른 비용을 받는 것이 아닌 공연자가 자신이 원하는 연주를 선보이는 것에 좀 더 초점이 맞춰져 있다. 워크숍에는 다양한 종류가 있다. 양말인형 만들기, 헌옷으로 팔찌 만들기, 수제 차 만들기, 화분 같이, 크리스마스트리 만들기, 음식물쓰레기 건조기 만들기, 천연비누 만들기 체험 등이 있다. 워크숍을 통해서 직접 만들어보는 체험을 해볼 수 있으며, 이는 그 물건에 대한 가치를 알게 하고 애착심을 갖게 한다. 또한, 이러한 활동들은 방문자가 장터에 머무르는 시간을 늘려주며, 그 사이에서 참여자-방문자, 방문자-방문자 등의 사회적 교류가 일어나기도 한다.



[그림 3-29] 도시형 장터에서의 워크숍

도시형 장터는 급속한 도시화로 인한 도시민들의 개인 단위 단절, 고립, 시민과 시민이 만날 수 있는 공간 부재 등의 문제의식을 인지하고 있다. 이러한 현대 사회에서 도시형 장터를 통한 공공 문화를 실현하고자 한다. 장터에 따라 지역 공동체 실현을 목표로 하기도 하고, 예술가를 지

지하기도 하고, 긴장한 먹거리를 도시민들에게 제공하기도 한다. 이러한 측면에서 도시형 장터는 상업적인 동시에 문화적 속성을 갖는다. 매매의 기능을 넘어서 문화와 시장을 결합한 형태라고 볼 수 있으며 이는 과거 재래시장과 유사한 속성을 나타내기도 한다.⁵⁴⁾ 이는 다양한 공연, 직접 체험해 볼 수 있는 워크숍, 각종 주제를 논의해 볼 수 있는 포럼 등의 형태로 나타나며, 장터를 방문한 사람들이 보다 적극적으로 개입할 수 있는 계기를 마련해준다. 이러한 경험들은 참여자와 방문객 모두에게 공간에 대한 애착을 만들고 재방문을 유도할 수 있다.⁵⁵⁾



[그림 3-30] 음악공연/ 마르쉐@



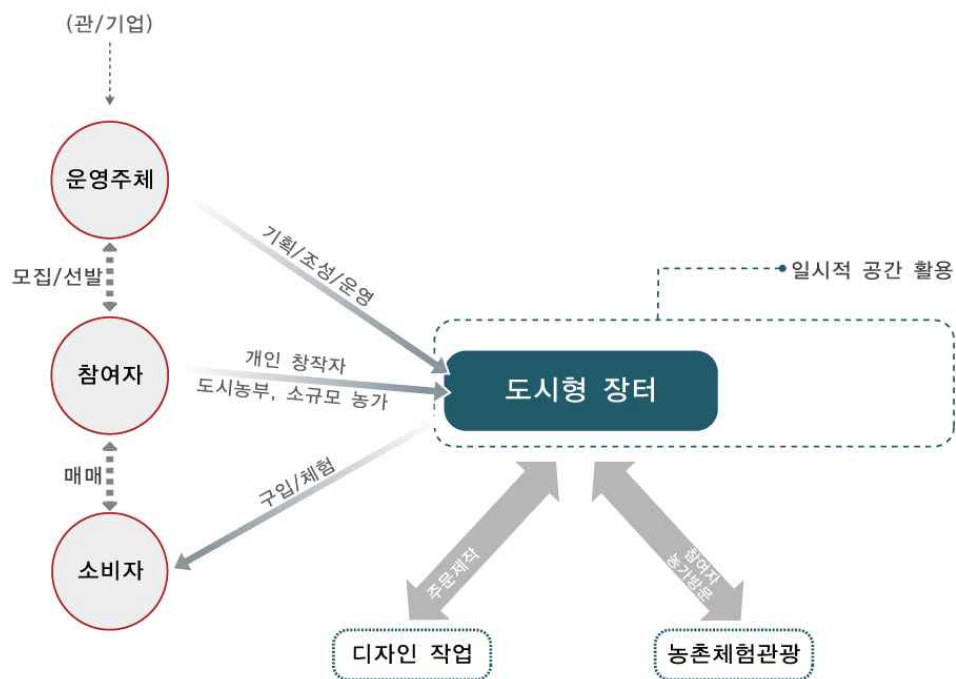
[그림 3-31] 도농교류 포럼/ 늘장

54) 과거 재래시장은 단순한 시장이 아니라 축제와의 결합 기능이였다. 마찬가지로 프리마켓은 이러한 퓨전을 통해, 예술문화와 시장을 결합하려는 시도를 했다고 볼 수 있다(안이영노, 2004: 290).

55) 프리마켓이 갖고 있는 복합 공간적 특징과 구성원의 역할 다양성은 다른 매매공간과는 다른 고유한 경험적 가치를 구성원에게 제공하고 있다. 이러한 경험적 가치는 자유로움, 경험의 비예측성, 사회적 상호작용, 참여성 등 네 가지로 정리될 수 있는데, 이러한 새로운 가치가 프리마켓이 새로운 유통점포의 유형으로 정착될 수 있었던 가장 중요한 요인인 것으로 보인다(유창조, 김미나, 2007: 13).

IV 도시형 장터 간의 상호관련성

개별 도시형 장터는 서로 간의 상호관련성을 가지며 하나의 큰 유기체를 형성한다. 3장에서 도출한 개별 도시형 장터들의 특성을 토대로 도시형 장터 전체의 상호관련성을 파악하고자 한다.



[그림 4-1] 도시형 장터의 구조

도시형 장터 간의 관련성을 만들어내는 주요 요소들은 공간, 사람, 콘텐츠

츠이다. 장터가 열리는 물리적 요소인 공간의 관련성, 장터를 조직하고 운영하는 운영주체, 제품을 만들거나 생산하는 참여자, 도시형 장터를 방문하고 소비하는 소비자를 중심으로 한 인적 네트워크, 장터를 구성하는 콘텐츠를 중심으로 하는 관련성이다. 여기에 더해 도시형 장터와 관계를 맺고 있는 관련 산업들도 있다.

도시형 장터는 건강하고 지속가능한 소비를 위한 직거래 방식의 부각, 손으로 만드는 것에 대한 가치 인식 등의 세계적 흐름과 정책적 지원의 뒷받침 등으로 당분간은 확장될 것으로 예상된다. 이러한 흐름에서 도시경관을 변화시키는 도시형 장터의 특징 및 운영 방식 등을 관계망 안에서 고찰하였다. 도시에서 열리는 도시형 장터는 도시의 다양한 공간을 활용하고, 그 곳에서 사람들과 소통하고자 하는 콘텐츠를 발신하는 장소가 되며, 이러한 활동들은 딱딱한 도시 구조의 일부를 해소하는 역할을 하기도 한다.

공간의 관련성은 시공간을 일시적으로 활용하는 특징과 더불어 도시형 장터의 공간적 이동 및 확산, 그리고 일시적 공간과 더불어 생기는 거점 공간의 확산에 대해 알아본다. 인적 네트워크에서는 운영자와 장터의 관계 구조 도출, 참여자의 참여 경로, 참여 목적, 이동성, 그리고 그들의 콘텐츠와 브랜드화 되는 경향을 파악한다. 방문자 및 소비자를 통해서는 방문 목적 및 도시형 장터에 대한 인식 등을 보고자 하였다. 콘텐츠를 중심으로 하는 관련성에서는 현대사회의 소비 흐름에 따른 특성을 도출하고, 도시형 장터와 밀접한 관계를 갖는 SNS 및 기타 관련 산업 등을 파악하였다. 이러한 요소들은 각 장터를 구성하면서 직접적으로 또는 간접적으로 다른 장터와 관련을 맺으며, 정도에 따라 긴밀하거나 느슨한 관계를 갖는다.

1절 공간의 관련성

도시형 장터는 도시에서 열리며 도시의 다양한 공간을 활용한다. 공간의 관련성 측면에서 도시형 장터는 시공간을 일시적으로 활용하며 이는 도시형 장터 확산의 기반이 된다. 도시형 장터가 열리는 공간들은 유연성을 지니는데 이는 외부요인에 대해 반응되어 변화하는 성질을 띠고, 변화된 공간은 재생산되어 새로운 가치체계를 연속적으로 생산하기 때문이다.⁵⁶⁾ 도시형 장터의 이동에 의한 공간적 확산과 동일한 운영 주체가 운영하는 도시형 장터의 개체 수 확장으로 인한 관련성이 있다.

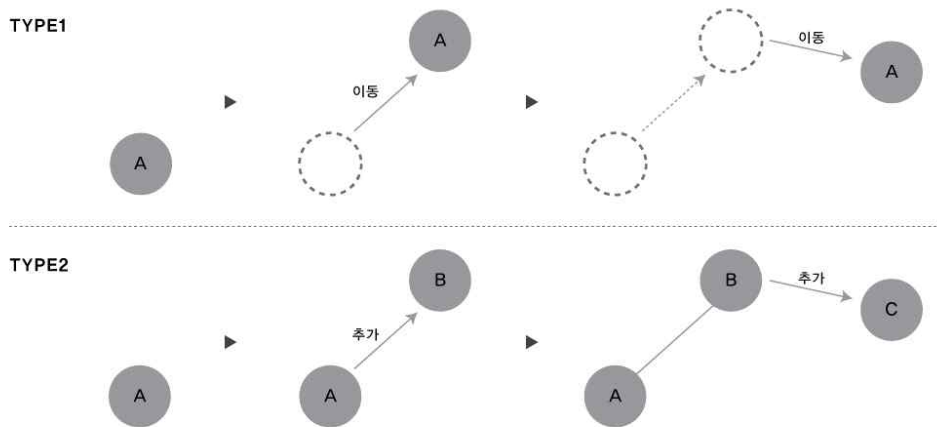
또한, 이러한 도시형 장터들과 유사한 콘텐츠로 구성되는 점포 형태의 거점 공간이 생기기도 하는데, 이는 참여자들이 만든 제품을 안정적으로 판매할 수 있는 거점 공간으로 도시형 장터와 관련을 가지며 참여자들의 지속성에 기여를 한다. 대표적인 것이 도시형 장터 중 유일하게 상설 장터로 운영되는 늘장의 사례이고, 이밖에도 플리폴리, 오브젝트, 생활창작가게KEY 등이 있다. 이는 도시형 장터와 간접적으로 관련을 맺으며 창작자나 소규모 생산자들의 지속가능한 활동 및 일상성이 확대 될 수 있는 기반이 된다.

1. 도시형 장터의 공간적 확산

개별 도시형 장터는 각각 공간적 독립성을 갖지만 직접적 또는 간접적으로 다른 장터의 공간들과 관계를 맺는다. 이러한 관련성은 공간의 일시적 활용에 의한 특징이라고 할 수 있으며, 이러한 특징은 도시형 장터의 확산과도 연결 지어 볼 수 있다.

56) 윤주희, 『노마드적 관점의 유연한 공간에 관한 연구』, 국민대학교 대학원 석사학위 논문, 2011, p.24.

도시형 장터가 공간적으로 확산되는 방식에는 두 가지가 있다. 다른 장소로 이동에 따른 확산과 개체 수의 확산이다. 대부분의 도시형 장터는 고정된 건축물이나 설치물이 아닌 임시 구조물 등을 활용하여 구성되기 때문에 장소를 이동하는 것이 가능하다. 이러한 특성으로 계절의 영향에 의해서 장소를 옮기거나 다른 행사와 연계하여 장소를 옮기는 경우가 있다. 또한, 특정 장소에서 열리던 장터와 동일한 이름의 장터를 다른 곳에서 추가적으로 열기도 한다.



[그림 4-2] 도시형 장터의 확산 방식(TYPE1: 이동, TYPE2: 개체 수 증가)

장터의 장소를 이동하는 경우(그림4-2의 TYPE 1)와 동일한 운영자가 추가적인 장터를 여는 경우(그림4-2의 TYPE 2)가 있다. 장소를 이동하는 경우는 동일한 이름의 장터가 위치를 옮겨가며 열린다는 특징이 있으며 대표적으로 도떼기 마켓과 농부의 시장이 있다. 새로운 장터가 추가되며 개체 수가 확장되는 경우는 방물단의 달시장, 헬로우문래, 희망나눔장터와 일상예술창작센터의 프리마켓, 명랑시장 등이 있다. 이러한 경우에는 다른 이름의 장터가 다른 장소에 조성되지만 운영단체의 지향점이나 보유하고 있는 참여자 풀(pool)의 영향을 많이 받기 때문에 장터 간의 유사성이 나타난다. 또한, 전자는 공간적 확장성을 띠며, 후자는 장터 개체 수

의 확장을 가져온다.

이 밖에 하나의 도시형 장터에 여러 운영 주체가 모여 구성하기도 한다. 이는 2013년도부터 새롭게 나타나는 장터 간의 콜라보레이션 현상이며, 운영 주체 간 네트워크의 영향이기도 하다. 2014년 3월 광화문 희망나눔장터의 주제장터에는 도떼기 마켓과 방물단, 자락당이 함께 꾸렸다. 주제장터는 광화문 희망나눔장터 중 일부 구간에 해당하는 것이다. 도떼기 마켓⁵⁷⁾은 기존에 진행하던 장터의 위치를 옮겨와 희망나눔장터에 포함시켰으며, 방물단과 자락당은 각각 기존에 운영하던 장터를 옮겨온 것이 아닌 운영 주체로서 참여하였다.

늘장은 이와 유사한 방식으로 운영되는 상설 도시형 장터이다. 늘장은 다른 장터를 운영하거나 참여하는 운영 주체와 참여자 등이 공간 및 프로그램을 구성하며 관계를 맺고 있다. 달시장과 헬로우문래를 운영하는 방물단, 농부의 시장을 운영하는 쌈지농부⁵⁸⁾, 대학생 벼룩시장을 운영해 온 자락당, 그리고 기존에 다른 장터에 참여했던 참여자들과 기타 문화콘텐츠 관련 단체들이 함께 구성하고 있다. 상설로 참여하는 것 이외에도 다른 도시형 장터와 마찬가지로 비상설적으로 참여할 수도 있다.

늘장의 상설적 구성을 자세히 살펴보면, 크게 직접 참여, 간접 참여, 문화콘텐츠 참여로 나누어볼 수 있다. 첫 번째, 직접 참여는 기존의 다른 도시형 장터에의 참여자들로 다른 장터에도 참여해 본 경험이 있거나 현재에도 참여하고 있으며, 늘장에서는 상설로 참여한다는 특징이 있다. 두 번째, 간접참여는 주로 기관이나 단체로 다른 장터를 운영하거나 자체적인 조직이 형성되어 있어 이들이 늘장에 참여할 콘텐츠를 조직하는 역할을 한다. 세 번째, 문화콘텐츠 참여는 제품을 생산하거나 판매하는 단체

57) 도떼기 마켓은 녹사평 대로의 ‘돛자리’를 중심으로 열려오던 것에서 2013년 10월 여의도, 12월 신사동 JAZZY M.A.S, 2014년 3월 광화문 광장으로 공간을 옮겨가며 열렸다.

58) 농부의 시장은 2012년 광화문 장터에서만 열리던 것에서 2013년 북서울꿈의숲과 보라매공원으로 확장되었고, 2013년 11월에는 늘장에서 두 차례 진행하기도 하였다.

가 아닌 문화적인 콘텐츠를 가지고 있는 단체들의 참여이다. 와우책문화 예술센터는 책을 매개로 다양한 문화 활동을 하고, 마포FM은 마포지역의 라디오 방송을 담당하는 곳이다. 유알아트는 적정기술을 활용한 문화예술 교육을 진행하며, 모두를위한극장협동조합은 소규모 영화 네트워크 공간으로 늘장에서는 영화 도서관을 운영한다. 이러한 문화콘텐츠 참여 단체들은 문화콘텐츠를 사람들과 연결시키기 위한 매개로 간단한 식음료 등을 판매하는 방식을 취한다.



[그림 4-3] 와우책문화예술센터의 〈와우북살롱사슴〉



[그림 4-4] 유알아트의 〈자연의 부엌 마음먹기〉

[표 4-1] 놀장 구성도

구분	참여자	콘텐츠	워크숍
직접 참여	지구나무	자연과 사람을 생각하는 디자인 문구사로 각종 친환경 문구류를 판매	헌옷으로 팔찌 만들기
	목화송이	순면과 재활용품을 이용한 다양한 생활용품 판매	면생리대 만들기
	K2인터네셔널	일본인이 직접 만드는 타코야끼로 일본 청 년들에게는 새로운 사회경험을, 한국 사람 들에게는 일본 현지 맛을 즐길 수 있는 이 색 먹거리를 제공	-
	HAP	핸드메이드 작품 전시·판매하는 창작공방	
간접 참여	자락당	종고와 공유를 통한 똑똑한 소비를 실천하 는 방법을 이야기	대학생 벼룩시장
	방물단	수공예 워크숍을 진행하여 물건만 사고파 는 것이 아닌 새로운 문화 예술을 함께 공 유하는 시장 만들기를 주도	작가와 연계한 수공예 워크숍
	쌈지농부	보통직판장 운영	도농교류 포럼
	마포사회적경제 네트워크	마포구의 사회적기업들의 판로 확보 및 거 점 공간 역할	-
	마을기업협의회	마을 기업의 홍보	-
문화 콘텐츠 참여	와우책문화 예술센터	책, 사람, 문화가 있는 카페를 운영하면서 주민 커뮤니티 공간을 제공	염리살림마켓, 낭독회, 공연 등
	마포FM	마포FM은 마포와 서대문 일부를 방송권역 으로 하며, 주민들의 방송참여를 통해 지 역 공동체의 긍정적인 변화를 이끌어내기 위한 활동을 지향	이동스튜디오로 놀장 방송
	유알아트	자연에너지를 사용하는 적정기술을 개발, 도입한 부역을 운영하면서 친환경 에너지 를 이용한 시설을 전시가 아닌 실제로 음 식을 만들어 보며 다양한 가능성과 활용방 법을 선보임	삶의기술공유 워크숍
	모두를위한극장 협동조합	공정영화 협동조합으로 영화 도서관 겸 카 페를 운영	-

2. 거점 공간의 형성

도시형 장터는 대부분 하루에 몇 시간 정도 일시적으로 형성되었다가 사라지는 형태인데 비해 도시형 장터에서의 콘텐츠들을 중심으로 하는 점포들은 상설로 운영된다. 도시형 장터 중에서 2013년에 시작된 늘장은 도시형 장터이지만 다른 도시형 장터들과 달리 상설로 운영된다는 점에서 점포와 유사한 속성을 갖는다. 늘장은 기존에 방치되어있던 경의선 폐선부지였기 때문에 컨테이너나 게르 등의 구조물을 활용하여 상대적으로 안정적인 공간과 다른 도시형 장터처럼 천막, 돛자리 등의 임시 구조물을 혼합하여 구성하고 있다.

이와 같이 개인 창작자의 수공예품 중심의 상품을 전시 및 판매하는 방식을 취하는 점포들이 곳곳에 생기기 시작했다. 도시형 장터와의 차이점은 도시형 장터는 창작자가 직접 판매를 하는 반면 이곳들은 위탁판매를 한다는 것이다. 이태원 인근의 폴리폴리와 워크스(WORKS), 홍대 인근의 오브젝트, 생활창작가게KEY 등이 있으며 이러한 콘텐츠들에 대한 상설화의 수요가 반영된 공간이라고 해석할 수 있다. 이처럼 상설로 운영되는 거점 공간에서 도시형 장터에 주로 참여하는 개인 창작자들이 물건을 판매하는 거점 중의 하나로 삼기도 한다.

폴리폴리는 카페+장터라는 컨셉으로 시작되었다. ‘칸’을 임대하는 방식을 취하는데, 위치에 따라 가격이 차등하며, 매 분기마다 해당 칸에 요구되는 커피 잔 수를 선불 결제하여 입점할 수 있다. 품목은 핸드메이드 작품으로 한정되며 다양성을 위해 동일한 제품은 받지 않는다. 2014년 3월 현재 문구류, 초, 액세서리, 책, 음반 등이 판매되고 있다.



[그림 4-5] 카페+장터 플리플리

워크스는 품목 제한이나 심사 없이 창작물이면 입점할 수 있다. 이것이 워크스의 취지와 목적이기도 하다. 110여 명의 창작품을 위탁받아 판매하며 판매 기간에 따른 요금이 있다. 워크스에서 진행한 ‘과자전’ 역시 과자나 베이커리류를 하나의 창작품으로 보고 열게 된 장터이다. 과자전은 과자를 좋아하는 사람들과 먹는 사람들이 만나는 시장으로 베이킹 관련 소상공인 등에게는 자립적 홍보를 통해 에너지를 얻고, 아마추어 베이커는 직접 만든 과자를 판매해 볼 수 있는 장터로 소비자는 평소에 접할 수 없는 과자들을 만날 수 있다는 취지를 갖는다.



[그림 4-6] 오브젝트가 지향하는 가치를 알 수 있는 문구들

오브젝트는 재활용품을 쓸모 있게 만드는 업사이클링을 모토로 운영하고 있다. ‘현명한 소비의 시작’이라는 슬로건으로 보다 가치 있는 소비를 제품으로 보여준다. 수공예품이나 디자인 관련 제품의 비중이 높으며, 물물교환, 상품의 가격을 본인의 양심에 맞추는 양심가격 상품, 아마추어 작가들의 작품을 선보이는 공간도 있다.⁵⁹⁾

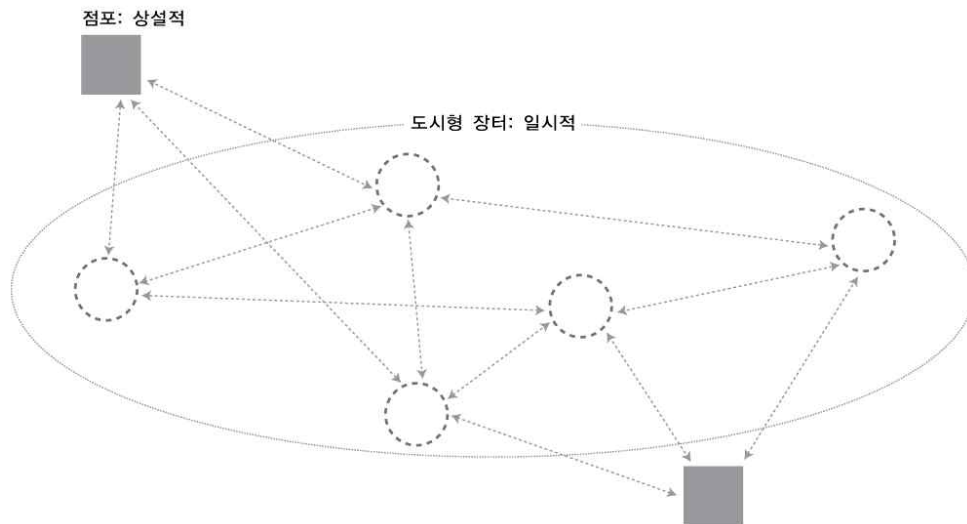


[그림 4-7] 생활창작가게KEY 내부 전경

생활창작가게KEY는 홍대 앞 프리마켓과 명랑시장을 운영하는 일상 예술창작센터가 운영하는 대안공간이다. 독립적으로 활동하는 창작자와 소규모 생산자들의 가치와 지속가능한 활동을 지원하고, 물건에 담긴 사회적 가치와 새로운 관계를 추구한다. 상시적으로 작가나 창작자의 작품을 소개하고 판매도 할 수 있는 공간이 필요하다는 고민을 해오다가 만들게 되었다. 2011년 7월에 시작하였으며, 작가와 생활창작가게KEY가 5.5 대 4.5 비율로 판매수익을 배분한다. 홍대 앞 프리마켓 참여 작가 중

59) 김지현, “일상이 특별해지는 '아이디어 상품',” 『디지털조선일보』 (2014년 3월 17일자).

40-50% 정도가 입점해 있는 상황이고, 전체 100여명의 작가의 작품 및 제품들이 판매 및 전시된다.

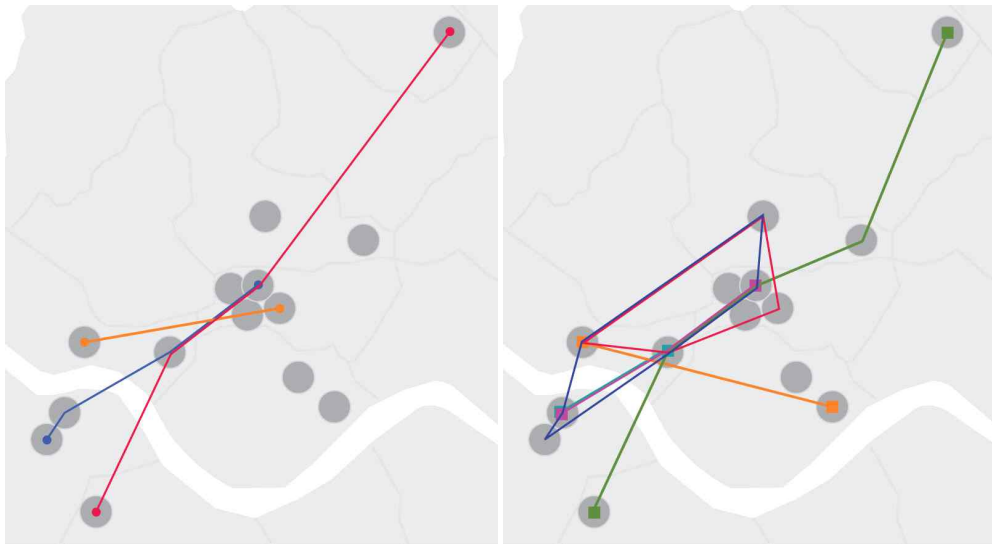


[그림 4-8] 도시형 장터와 거점 공간의 관계

점포 형태의 거점 공간은 위탁판매라는 구조로 인한 수수료 발생, 생산자와 소비자 간의 상호작용의 결여 등의 한계점이 있지만 안정적인 공간에서 제품을 지속적으로 판매할 수 있다는 점에서 개인 창작자에게는 안정적인 기반이 될 수 있고, 이는 도시형 장터의 관계망 형성에도 주요 지점으로 기능한다.

2절 인적 네트워크

도시형 장터가 만들어지고 운영되는 일련의 과정과 서울시 도시형 장터 간의 관계망 형성에는 운영 주체를 비롯한 인적 네트워크의 영향이 두드러진다. 인적 네트워크는 운영자 간, 참여자 간의 네트워크와 더불어 운영자-참여자-방문자의 상호보완적 관계 및 역할에 의해 형성된다. 점차 하나의 운영 주체가 운영 및 참여하는 도시형 장터의 수가 증가하고 있으며, 참여자들은 여러 장터를 움직이며 참여하여 장터 간의 관련성을 만들어 낸다. 인적 네트워크는 운영자, 참여자/판매자, 방문자/소비자로 구분이 된다. 각 요소별 관계가 밀접하기 보다는 각각의 역할 수행으로 인한 자연스러운 연관성이 생기고, 이러한 특징이 도시형 장터들을 이어주는 역할을 한다. 또한, 운영자-참여자-방문자 각 요소는 모두 도시형 장터 형성에 필수적이다.



[그림 4-9] 운영자(좌)와 참여자(우)의 연결망

운영자는 장터를 기획하고 구성하며, 기업이나 단체, 재단법인, 개인 등으로 다양하다. 참여자는 콘텐츠를 생산하는 사람으로서 각각의 참여자

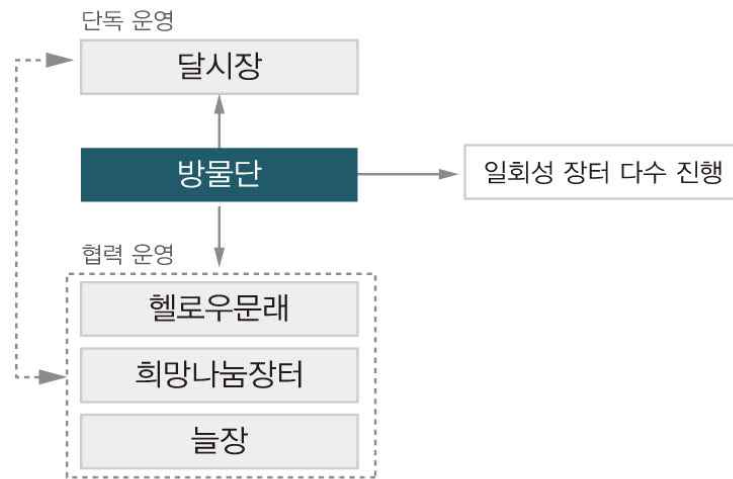
는 콘텐츠를 통해 브랜드화가 되는 경향을 보인다. 하나의 브랜드로서 여러 도시형 장터에 참여하여 운영자, 방문자, 그리고 다른 참여자들과 상호영향을 주고받으며 판매 및 홍보를 이어나간다. 또한, 개인 블로그나 SNS를 홍보 수단으로 적극적으로 활용하며, 이는 이들이 참여하는 도시형 장터의 홍보로도 이어진다. 방문자 및 소비자는 도시형 장터를 목적으로 삼고 방문하는 경우와 의도하지 않게 방문하게 되는 경우가 있다. 특정한 물건을 사기 위해 장터에 방문하거나 그 자체를 즐기기 위해 방문하는 경우와 유동인구가 많은 도심에서 열리는 도시형 장터의 특성으로 인해 우연히 방문하게 되는 경우가 있다. 인근 지역 주민들의 방문 여부는 개별 장터의 특성에 따라 차이가 있다. 마을 장터를 지향하는 달시장의 경우는 지역민의 비율이 상대적으로 높지만 광화문 희망나눔장터처럼 도심 한복판에서 열리는 장터는 외부에서 오는 방문객의 비율이 높다. 또한, 세월호 사고로 인해 많은 장터들이 취소되거나 연기되는 것을 통해 일종의 축제로서 인식되는 도시형 장터의 성격을 볼 수 있다. 이처럼 방문자들은 의도적으로 혹은 무의식적으로 장터를 방문하여 소비를 하거나 체험을 하게 되며, 도시형 장터가 일상적인 장터의 성격과 축제로서의 성격을 모두 갖는 것으로 인식되고 있다.

1. 운영자

도시형 장터에 대한 수요가 늘어나면서 한 운영 주체가 하나 이상의 장터를 운영하는 현상이 나타난다. 이는 해외의 파머스 마켓, 퍼블릭 마켓 등의 도시형 장터들에서도 나타나는 현상이다. 직접 여러 장터의 운영 주체가 되어 운영하기도 하고 일부만 참여하여 협력적 구조를 만들기도 한다. 아예 장터 운영을 전문으로 하는 기업도 생겼다. 이와 같은 운영 주

체의 확장과 도시형 장터의 확산은 서로 관련이 있으며, 새로운 운영 주체가 만들어지는데 기여를 하기도 한다.

‘방물단’은 처음 하자센터와 함께 달시장을 기획하고 운영하였다. 그 후 헬로우문래협동조합의 구성원으로 헬로우문래를 운영하고, 광화문 희망나눔장터의 사회적경제장터와 주재장터의 운영도 맡았다. 또한 늘장의 일부를 구성하고 있다. 방물단은 이러한 과정을 거치면서 장터를 기획하고 운영하는 예비사회적기업이 되었다. 이 단체는 위와 같은 정기 장터 이외에도 다수의 일회성 장터들을 기획 및 운영한다. 2012년에서 2013년까지 2년 동안 약 50-60회 정도의 장터를 열었다. 영등포 달시장을 주축으로 하여 부천판타스틱영화제 영화로놀장, 전주, 대전 등의 지역에서 열린 별시장, 2013 세계공정무역의 날 공정무역 페스티벌, 청년활력장터, 밤샘 프린지 페스티벌, 어린이대공원 워크숍 컬렉션 등을 진행하였다.⁶⁰⁾



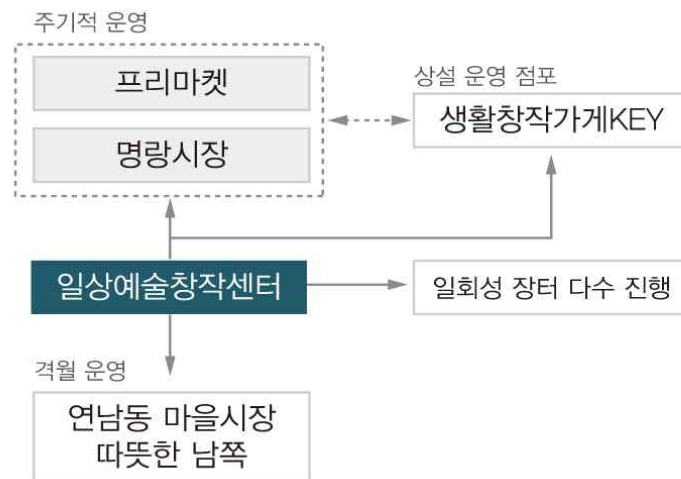
[그림 4-10] 방물단의 도시형 장터 관계도

홍대 앞 프리마켓과 명랑시장을 운영하는 ‘일상예술창작센터’는 프리마켓에서 시작된 비영리 민간단체로 생활창작교육, 공공미술프로젝트, 문화기획 행사 등 생활창작을 매개로 다양한 활동을 한다. 홍대 프리마켓의

60) 2014년 2월 17일 방물단 대표 인재명과의 인터뷰.

시작이 자발적이었다면, 명랑시장은 외환은행의 제안으로 시작된 장터이다. 명랑시장은 프리마켓에 비해 참여 범위도 넓고 다양한 편이다. 오랜 시간 지속해 온 홍대 프리마켓에 비해 동력을 마련하기 위한 방편으로 참여자 확보 등을 위함이다. 또한, 일상예술창작센터가 자리한 연남동에서 마을시장 '따뜻한 남쪽'을 열기도 한다. 2014년도에는 계절마다 총 4회가 열릴 계획이다.

일상예술창작센터는 이러한 일시적인 장터에서 나아가 지속가능한 장을 만들기 위해 2011년 합리적인 유통공간이자 대안적인 전시·판매 공간인 생활창작가게KEY(p.78-9 참조)를 홍대 부근에 마련하였다. 또한, 정기적인 활동 이외에 여러 외부 축제 참여 요청 중에서 해당 축제의 취지와 프리마켓의 취지가 일치하는 행사만을 선별하여 참여를 결정하는데, 지금까지 화순 고인돌 축제, 전주 국제 영화제, 의정부 국제 음악극 축제, 춘천 마임 축제 등에 참여한 바 있다.⁶¹⁾



[그림 4-11] 일상예술창작센터의 도시형 장터 관계도

이와 같은 개별 운영 주체의 운영 확장과 맞물려 운영 주체들 간의

61) 유창조, 김미나, "경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓(free market)을 중심으로," 『유통연구』, 12(3), 2007, p.12.

네트워크가 만들어지기도 한다. 장터가 점차 확산되면서 서울시에서 열리는 장터의 운영주체들의 모임인 ‘서울시민시장협의회’가 만들어졌다. 2013년부터 자발적인 모임의 형태에서 2014년 5월 협의회의 형태로 보다 구체화되었다. 서울시민시장협의회는 서울에서 열리는 시민이 참여하는 문화, 먹거리, 마을, 재활용 등의 시민시장 간의 연대와 교류를 통하여 결속을 강화하고, 정부와 기업, 시민사회 등 다양한 분야와 협력함으로써 서울시민시장의 성장과 발전에 기여함을 목적으로 한다. 이 목적을 위해 하는 일들로는 첫째, 시장과 장터의 문화를 만들어가는 사업, 둘째, 회원단체 및 유관기관과의 네트워크 구축과 교류 및 연대 사업, 셋째, 회원단체의 성장과 발전을 위한 법률, 조례, 교육, 제도개선 및 정책개발사업, 넷째, 시민시장을 지원하기 위한 컨설팅, 홍보, 판매 등 지원 사업, 다섯째, 시민시장과 함께 공유할 수 있는 장비, 소품, 트럭 등의 공유경제사업, 여섯째, 그 밖에 위의 목적을 달성하는 데에 부수되거나 긴밀히 연관되는 사업, 일곱째, 시민시장 활성화를 위한 기금조성사업이 있다. 시민시장을 운영하였거나 이사회가 승인한 장터운영 단체인 일반회원, 협의회의 목적 수행에 필요한 그 밖의 단체 및 개인인 특별회원, 그리고 후원회원으로 나뉘진다.⁶²⁾

이처럼 협의회가 조성되는 것은 해외에서도 장터가 확산됨에 따라 나타나는 현상이다. 해외의 이러한 협의체는 홈페이지를 구축하고 소비자에게 일관된 정보 공유 및 장터 간 네트워크를 하는 기반이 된다. 또한 협의체 이외에도 지자체 홈페이지가 이러한 역할을 하기도 한다. 서울시민시장협의회는 2014년 5월 현재 초기 단계로 아직까지 구체화된 사업은 없는 상태이다.

62) 서울시민시장협의회, 『서울시민시장협의회 운영규정』, 2014, p.1.

2. 참여자/판매자

도시형 장터에 참여하는 이들은 셀러(seller) 혹은 참여자, 참여 작가 등으로 불리며 대부분 물건을 직접 만들거나 생산하여 판매한다. 즉, 상인이 아닌 개인 창작자나 농민이 장터에 나와 물건의 가격을 직접 매겨서 판매하는 것이다. 이는 도시형 장터의 주요 특성 중의 하나이다. 생산자가 판매자가 된다는 것은 장터가 일시적으로 열린다는 것과 깊은 관계가 있다. 수공예로 생산하는 제품의 경우 제품을 만드는데 드는 시간이 공산품에 비해 상대적으로 많이 필요하고 소량으로 생산하기 때문이다. 장터가 열리지 않는 동안에 제품 혹은 작품을 만들고 자신의 작품을 장터에서 파는 구조이다. 농산물의 경우는 시기별로 생산물을 가져와 판매할 수 있다. 이러한 방식은 중간 유통의 단계가 없는 직거래가 가능해져 유통에 드는 비용을 줄일 수 있고, 농산물의 경우 보다 신선한 식품을 살 수 있다.

도시형 장터는 이러한 특징들을 지향점으로 삼고 참여자 모집에 이를 명시한다. 예를 들어, 홍대 프리마켓은 등록기준으로 스스로 창작한 것, 해당 분야 또는 유사한 장르 안에서 명확하게 드러나는 차별화, 작업·작품에 담긴 명확한 스토리텔링이라는 세 가지 항목을 구체적으로 명시하고 있다. 마르쉐@은 대화하는 시장을 표방하여 물건을 판매하는 사람과 소비하는 사람이 서로 상호작용을 하도록 유도한다. 이러한 기준들 때문에 도시형 장터는 이야깃거리가 많아진다. 어떻게 만든 것인지, 어떠한 공법으로 재배한 것인지, 제품의 재료가 무엇인지를 장터에서 참여자와 소비자가 만나 상세하게 이야기할 수 있다. 이는 도시형 장터가 대형마트 등에 비해 방문자에게 더 풍부한 경험을 제공한다는 의미가 있다. 이는 방문자와의 인터뷰를 통해서도 확인할 수 있었다.

“이런 장터에서는 판매하시는 분에게 어떻게 만든 것인지에 대해서 자유로

게 물어볼 수 있어서 좋아요.” (20대 여성)

이처럼 도시형 장터가 모든 참가자에게 제공하는 즐거움은 사회적 상호작용이다. 처음 보는 사람과도 자연스럽게 대화하고, 교감할 수 있는 분위기를 제공해 준다. 창작물을 만든 참여 작가가 직접 판매하므로 일반 고객들은 만드는 방법, 재료 등에 대해 자연스럽게 물어 보며, 작가들은 자신이 작품에 표현한 가치를 설명하며 서로 상호작용을 한다. 그리고 고객들은 참여 작가에게 작품 아이디어를 제공하거나, 특정 작품의 제작을 요청할 수 있으며, 참여 작가는 이를 통해 새로운 작품에 대한 아이디어를 얻을 수도 있다.⁶³⁾

[표 4-2] 참여자 인터뷰 목록

참여 장터	아트 / 수공예			가공식품 / 농산물		
	참여자A	참여자B	참여자C	참여자D	참여자E	참여자F
프리마켓	●	●	●			
달시장		●			●	●
SAM 삼청동아트마켓	●	●				
명랑시장	●					
농부의 시장				●	●	●
광화문 희망나눔장터		●				
마르쉐@				●		
도떼기 마켓						
이태원 계단장			●			
돌예공						
헬로우문래		●				
세종예술시장 소소						
늘장	●	●		●	●	

63) 유창조, 김미나. "경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓(free market)을 중심으로," 『유통연구』, 12(3), 2007, pp.14-5.

아트/수공예, 가공식품/농산물 각각의 카테고리에 해당되는 참여자를 각 3명씩 총 6명의 심층인터뷰를 진행하였다. 단순한 참여 장터뿐만이 아닌 참여 경로 및 목적, 도시형 장터에 대한 이해 등을 파악하기 위해 심층인터뷰 방식을 취했다. 중고물품의 경우 주로 해당 지역의 주민들이 참여하는 경우가 많아 도시형 장터 간의 관계성 파악에 있어서는 인터뷰 대상에서 제외시켰다. 참여자는 모두 익명 처리 하는 것을 원칙으로 하였으나 콘텐츠의 이해를 위해 공개한 경우도 있다.

[표 4-3] 참여자 인터뷰 개요

대상	주요 콘텐츠	세부 콘텐츠	인터뷰 일자
참여자A	수공예	천연비누	2014-04-05
참여자B	수공예	마블링제품	2014-05-15
참여자C	아트	초상화	2014-05-08
참여자D	가공식품	커피	2014-04-09
참여자E	가공식품/농산물	산나물 장아찌, 효소	2014-04-25
참여자F	농산물	고춧가루	2014-04-25

1) 참여 경로

도시형 장터에 참여하게 되는 경로는 지인이나 행인으로부터 정보를 획득하게 되는 경우가 대부분이다. 또한, 장터에 참여하게 되면 그곳의 다른 참여자들로부터 또 다른 장터의 정보를 얻어 다른 여러 장터에 참여해 보는 경험을 갖게 된다. 그 밖에 SNS를 통해 자연스럽게 정보를 얻게 되는 경우도 있다.

"처음 금속 공예 제품들로 홍대 프리마켓에 참여해 봤고, 그 후 천연비누를 만들면서 삼청동에서 노점을 했어요. 그런데 거기서 사람들이 이러한 장터가 있다고 알려주더라고요. 나름 안정적으로 판매할 수 있는 공간이죠. 노점형 태로 할 때는 단속 나오면 접어야 해서 불안했었거든요." - 참여자A

"가장 먼저 농부의 시장에 참여하게 되었어요. 어느 날 길에서 하고 있었는데 누가 이런 게 있다고 말해줬어요. 그래서 농부의 시장이나 마르쉐@을 듣게 됐고, 인터넷을 찾아봤죠. 그리고 참여하고 싶다고 이메일을 보냈어요."
- 참여자D

"장아찌랑 효소를 만들어서 인터넷에서 팔려고 했는데 식품위생법에 걸리더라고요, 그런데 장터에서는 괜찮다고 하는 말을 들어서 인터넷으로 알아보다가 참여하게 됐어요." - 참여자E

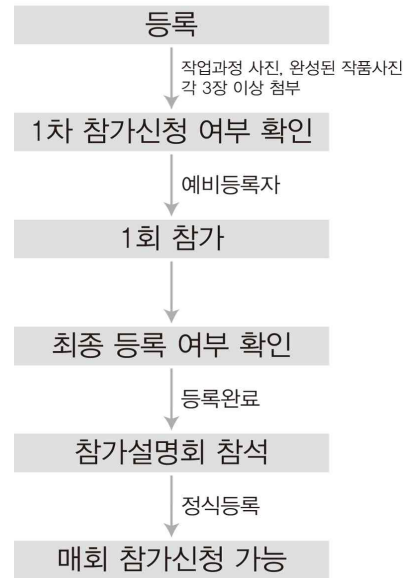
"페이스북 같은 곳에서 장터들에 대한 소식을 보게 됐어요. 그래서 자연스럽게 이런 게 있다는 건 알고 있었고, 저도 농사도 짓고 유통도 하니까 한 번 참여해봐야겠다고 생각했죠." - 참여자F

참여 방식으로는 사전에 참여자 등록을 하는 경우와 매 회 참가신청을 하는 경우가 있다. 참여자 등록을 사전에 하는 프리마켓의 경우 등록을 통한 허가를 먼저 받아야 한다. 등록할 때 작업과정 사진과 완성된 작품의 사진을 각 3장 이상을 첨부해야 한다. 등록 후 10일 뒤 메일로 1차 참가신청 가능 여부를 알려준다. 이렇게 해서 1차 참가신청이 완료되면 예비등록자로서 프리마켓에 1회 참가 후 최종 등록 여부를 결정해 메일로 알려준다. 최종 등록 완료 후에는 월 2회 진행하는 참가설명회에 참석해야만 프리마켓에 정식으로 등록되어 참가할 수 있다. 이러한 일련의 과정을 모두 통과해 정식 등록된 참여자도 많아 선착순 신청 방식에서 2주에 한 번씩 참여가 가능하도록 우선권을 주는 방식으로 바뀌었다. 등록과정 또한 매년 새로 포트폴리오를 등록해야하는 등 절차가 상당히 까다로운 편이다. 이와 달리 매회 참가 신청을 하는 경우는 장터가 열리기 한 달 이내에 참가신청을 받고 운영하는 측에서 선정 여부를 알려준다.

2) 참여자의 이동성

대부분의 참여자들은 한 곳의 장터만 참여하는 것이 아니다. 인터뷰 대상자들은 적어도 2개 이상의 장터에는 참여해 본 경험이 있었다. 많은 경우 6개 이상의 장터에 참여 경험이 있었으며, 한 장터에만 10년 이상 참여한 경우도 있다. 참여자 중 아트/수공예에 포함되는 이들은 모두 프리마켓에 참여해 본 경험이 있었으며, 가공식품/농산물의 경우 모두 농부의 시장에 참여해 본 경험이 있었다. 그리고 참여를 희망하는 장터에 지원을 했으나 선정되지 않은 경우도 있었다. 또한, 여러 장

터에 참여하는 구조는 지속적인 교류로 인해 참여자들 간의 네트워크를 형성한다. 함께 장터에 참여하면서 주변의 참여자들과 이야기하는 시간이 많아지기 때문에 자연스럽게 친밀도가 높아진다. 장터가 끝나고 식사자리를 갖거나 함께 여행을 가기도 한다. 또한, 규모가 크지 않은 수공예품을 만드는 참여자들끼리 작업실을 함께 쓰는 경우도 있다.



[그림 4-12] 프리마켓의 등록절차

[표 4-4] 참여자의 참여 장터 수

대상	주요 콘텐츠	참여 장터 수	비고
참여자A	수공예	4	-
참여자B	수공예	6	-
참여자C	아트	2	-
참여자D	가공식품	3	5개소
참여자E	가공식품/농산물	3	-
참여자F	농산물	2	-

참여자들 중 수공예/아트 분야는 평일에 주로 작업을 하거나 다른 일을

하고 주말에는 장터에 참여하는 방식으로 이루어진다. 가공식품/농산물 분야 역시 주중에는 작물을 재배하거나 가게를 운영하고 주말에 장터에 참여한다. 도시형 장터가 주요 판매 경로인 경우 한 달에 10회 정도의 참여 빈도를 보였다.

“봄이나 가을처럼 장터가 모두 열리는 때면 한 달에 10번 정도는 나가요. 매 주말에는 모두 나가고, 주중에 한 두 번이요.” - 참여자B

3) 참여 목적

참여 목적은 일차적으로는 판매이지만, 단순한 판매 이상의 의미도 갖는다. 스스로 제품에 대한 반응을 방문객들을 통해 볼 수 있고, 주변 판매자들을 통해 정보를 획득하거나 아이디어를 얻을 수도 있다. 또한, 예술 작업의 일환으로 특정 메시지를 던지기도 한다. 예를 들어 10초 만에 완성되는 10원 초상화를 통해 예술이 무엇인가에 대해 생각해보도록 한다. 이 작가의 경우 홍대 프리마켓에서 한 회당 300에서 400명 정도의 초상화를 그린다고 한다.



[그림 4-13] 10초 완성 10원 초상화가 주는 메시지

※출처: www.jangjaemin.com

“장터에서 판매 수익을 내기보다 옆에 오신 다른 셀러분들의 작업을 보면서 트렌드도 볼 수 있고 아이디어도 얻어요. 그리고 셀러분들이 다른 장터의 소

식들을 알려줘요. 어디가 새로 생겼거나, 어디 장터가 어느 상품과 잘 맞을지 등을 이야기해주죠. 이렇게 좋은 정보를 얻을 수 있어요.” - 참여자A

“그냥 단순한 판매가 아닌 참여형 워크숍을 진행할 수 있다는 점이 재미있어요. 처음에는 판매해 보고자 참여하는 게 있었는데, 여기에서는 워크숍을 통해 같은 것이라도 참여하는 사람들에 따라 전부 다른 결과물을 만들어 내니까요.” - 참여자A

현장에서의 직접 판매보다는 판매를 위한 소비자 모집이나 홍보를 위한 참여도 있다. 공동체 지원 농업인 CSA(Community Supported Agriculture) 프로그램의 일환으로 농사편드를 홍보하기 위해 늘장에 홍보 부스를 마련하기도 하였다. 이 농사편드는 불특정 다수한테서 자금을 끌어 모으는 방식인 ‘크라우드 펀딩’(Crowd funding)을 통해 투자자를 모집해 농부에게 필요한 영농자금을 지원해주는 플랫폼을 만들었다. 펀드로 모은 돈은 충남 부여군 장암면의 2975m²(약 900평)의 친환경 농사를 짓는 농부에게 전달될 예정이다. 그의 인건비까지 포함해 책정된 크라우드 펀드를 통해 농부가 생산하는 친환경 농산물들은 펀드 투자자한테 제공될 예정이다.⁶⁴⁾ CSA는 산업형 농업과 세계 식량 체계의 확산으로 가족농이 줄어들고 농촌 공동체가 와해 위기에 처하고 소비자의 식품안전이 문제가 되자 생산자와 소비자가 함께 가족농과 농촌공동체를 살리고 도시민들에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 생겨났다.

“판매에 대한 기대는 별로 없었어요. 어차피 저 같은 경우는 생산하기 이전에 고춧가루를 분양하는 회원 모집의 개념이 컸기도 했고, 소비자들의 반응을 보면서 홍보의 목적이 컸어요. 고춧가루는 사는 시기가 김장철로 정해져 있는데, 장터에는 주로 봄에 참여했어요.” - 참여자F

64) 김경무, “농사에 소액 투자해 친환경 농산물 받아볼까,” 『한겨레』 (2014년 5월 6일자).

참여자들은 대체로 경제적으로는 힘든 측면이 있지만 도시형 장터의 긍정적인 측면을 인식하고 있었다. 무엇보다 재미있는 일을 하면서 수입을 얻을 수 있는 일을 할 수 있다는 측면이 있었고, 큰 자본이 없이 해보고 싶은 일에 도전해 볼 수 있는 좋은 기회가 될 수 있다고 보았다.

"하고 싶은 것을 하니까 만족도가 굉장히 높아요. 처음에는 사람을 대하거나 하는 게 힘들었지만, 지금은 점점 나아지고 있어요." - 참여자B

"요즘은 꼭 회사를 다니지 않더라도 해보고 싶은걸 하는 사람들이 많아지고 있는 것 같아요. 저도 그 중 하나고요. 특히, 참여자 중에는 회사를 다니다가 해보고 싶은걸 하기 위해 회사를 그만두신 분들이 많아요." - 참여자B

"원할 때 참여할 수 있는 것은 기회가 되는 일인 것 같아요. 새롭게 시작해보려고 하는 젊은 사람들이 리스크가 많은데 그런 사람들이 할 수 있는 공간이죠. 기존의 논리로 참여하려고 하면 못하겠지만 이러한 장터에서 실험적으로 참여해 볼 수 있다는 장점이 있어요." - 참여자D

4) 참여자의 콘텐츠와 브랜드화

참여자들은 각 장터별 참여 기준을 충족할 수 있는 콘텐츠로 매회 참가 신청을 하고, 운영 주체에 의해 선별되는 구조이다. 도시형 장터에서는 상업성이 짙거나 대량 생산품 등은 제외되고 스토리가 담긴 상품들을 중심으로 콘텐츠가 구성된다. 개별 참여자는 대부분 자신만의 브랜드를 가지고 활동한다. 이 때 블로그나 SNS는 상품에 대한 소개 및 홍보를 위한 수단이 된다.

콘텐츠에 따른 참여자의 특성을 보면, 농산물의 경우 대농보다는 도시농부를 비롯한 소농에서 참여한다. 대농은 공판장을 중심으로 한 대량 거래가 이루어지는 반면 소농들은 대량 납품이 어렵기 때문에 주로 직거래를 한다. 도시형 장터에서는 도시민들의 생활에 맞는 소량 판매 위주로

이루어지기 때문에 소농들의 직거래 방식과 맞는 부분이 있다. 이는 해외의 파머스 마켓에서도 나타나는 점이다.



[그림 4-14] 도시형 장터에서 판매하는 생산물 및 가공식품

“주로 귀농이나 귀촌 하신 분들인 소농이 대량유통이 어려워 직거래를 해요. 저도 그렇고요.” - 참여자E

또한, 실제 생산자보다는 가족이나 친·인척, 지인 등이 유통을 담당하고, 장터에 참여하는 구조라는 것도 인터뷰를 통해 알 수 있었다.

“실제로 대규모로 농사짓는 분들이 직접 판매하는 건 사실상 어려워요. 특히 이런 장터가 열리는 3월에서 10월까지가 농사에서는 제일 바쁠 때거든요. 하루라도 밭에 안가면 안 되기 때문에 농부 입장에서는 참여하기가 힘들어요. 제가 봉화에서 올 때 새벽 4시에 출발해야 돼요. 그리고 밤늦게 들어오는데, 이렇게 되면 그 전날 준비하느라 하루, 돌아와서 힘들어서 하루, 이렇게 3일 동안 아무것도 못하기 때문에 생산자 입장에서 1일 장터에 참여하기 힘들어요.” - 참여자E

수공예품 등 아트 상품의 참여자들은 인터넷으로 판매를 하기도 하지만 수공예품의 특성상 직접적인 소비자와의 상호작용을 통한 오프라인에서의 판매가 더 활발하다.

참여자D는 자전거 뒤에 매달려 있는 모바일 핸드드립 커피바(bar)를 운영한다. 가능한 거리는 자전거로 이동하고 핸드드립 커피와 커피를 기본으로 하는 음료를 판매하는 'BICI COFFEE(비씨커피)'이다. Bici는 자전거라는 뜻을 가진 스페인어이다.

"아마 제가 그냥 커피를 팔았으면 그러한 장터들에 갈 수 없었을 거예요. 요즘 패션, 재활용, 업사이클링 등이 화두가 되다보니 그런 개념과 저의 컨셉이 잘 맞아떨어지는 면이 있어요." - 참여자D

BICI COFFEE의 커피바의 위치와 근황은 페이스북, 트위터(Twitter), 위치구글맵(Google Map)을 통해 알 수 있다. 이처럼 개별 참여자는 개인 블로그나 SNS를 통해 본인의 제품이나 활동을 홍보하고 실시간으로 알려주기도 한다. 이들의 이러한 활동은 자연스럽게 도시형 장터의 홍보로 이어질 수 있다.

각각의 개별 참여자는 법인화되지 않은 개인, 카페나 공방 등을 운영하는 개인 사업자, 마을 기업이나 사회적 기업까지 다양하다. 도시형 장터에 참여하다가 가게를 연 경우도 있고, 가게를 가지고 있지만 도시형 장터에 참여하는 경우도 있다. 가게 등의 공간이 없이 도시형 장터와 위탁판매만을 통해 판매하는 경우도 있다. 위의 BICI COFFEE는 2012년에 처음 커피바를 만들어 노점의 형태로 움직이다가 2013년 도시형 장터인 농부의 시장, 마르쉐@, 늘장에 참여하게 되었고, 2013년 말 거점 공간인 BICI COFFEE STATION을 종로구에 열었다.

"공간과 수익의 안정성을 위해서 가게를 생각해보게 되었어요. 지속가능하기 위해서요. 이러한 이동형 커피바가 거점이 있다면 더 안정적일 수 있을 것 같아요. 사실은 늘장이 그러한 역할을 할 줄 알았는데 생각처럼 안됐죠." - 참여자D



[그림 4-15] 놀장 참여(2013) [그림 4-16] BICI COFFEE STATION(2014)

BICI COFFEE는 도시형 장터들 외에도 에어비엔비(aiabnb) 행사, 그랜드 민트페스티벌, 씬지사운드페스티벌 등에 참여한 경험이 있으며, 현재 가게를 운영하면서 도시형 장터에도 지속적으로 참여하고 있다.

3. 방문자/소비자

제품의 소비자가 된다는 것은 제품이 담고 있는 문화적 상징들과 가치들을 소비하는 것이다.⁶⁵⁾

도시형 장터에서의 소비는 소비문화의 관점에서 해석해 볼 수 있다. 『생각하는 소비문화』에서는 소비문화를 이끄는 가치 세 가지를 언급한다. 상징, 욕망, 그리고 자아정체성이 그것이다. 첫 번째 ‘상징’은 사용가치로서의 효용을 얻는 것이 아닌 사회적 지위의 상징적 징표로서 상품 소비를 통해 자신의 사회적 지위를 나타내고 인정받기 위한 것이다. 두

65) 박명희 외 5인, 『생각하는 소비문화』 (경기도: (주)교문사, 2006), p.7.

번째 ‘욕망’은 소비가 추구하는 궁극적 가치이다. 하지만 물질적으로 풍요로운 소비사회로 이해되는 오늘날 인간의 욕망은 상품의 상징과 기호에 대한 욕망으로 이해된다. 마지막으로 ‘자아정체성’과 관련해서 소비자들은 자신이 사회에서 하는 일이나 역할을 통해서가 아닌 소비재가 내포하는 상징들을 사용함으로써 내가 누구인가에 관한 정체성 의식을 구성한다(박명희 외 5인, 2006: 8-15). 소비에 있어서 상징, 욕망, 자아정체성은 각각 독립적이기보다는 서로 얽혀있는 개념이며 이러한 구조에서 소비문화에 대해 해석할 수 있다.

과거 가내수공업으로 소량을 생산해내던 것에서 기계화가 도입되면서 대량생산이 가능해지고 대량 소비 시대가 되었다. 생산과정에 대량생산의 기초인 ‘3S’ 즉 표준화(standardization), 단순화(simplification), 전문화(specialization)를 갖추게 되었다. 좀 더 규격화 된 상품을 빠른 시간 내에 더 많이 만들 수 있게 된 것이다. 이와 더불어 우리나라는 경제성장 과정에서 선진 자본주의 국가와는 달리 종속적 발전을 이룩하면서 사치와 낭비가 사회 전반적으로 과소비와 과시소비 성향을 유발하는 요인으로 작용하였을 뿐만 아니라 환경오염 등의 부정적인 영향을 미쳤다. 이에 사람들은 지속가능한 삶에 대한 관심이 생기게 된 것이다.

현대 도시에서 도시형 장터는 참여한 구성원들에게 공동체 사회와 비슷한 소통의 밀도를 제공하고 커뮤니티의 결속을 증진함으로써 한정적으로나마 ‘대안적인 시장형태’를 구성한다. 도시형 장터는 시장원리를 지니고 있지만 교환행위를 통해 혹은 교환행위와 병행하여 소통과 정서적 유대를 다진다(안이영노, 2004: 278). 이러한 소비문화는 경제적으로 설명될 수 없는 사회 심리적인 특성을 가지고 있다.⁶⁶⁾ 선진국의 경우 기업들이 마케팅 콘셉트를 ‘소비자중심’에서 ‘생활자중심’으로, 그리고 다시 ‘생태적·사회적 마케팅 콘셉트 구현’으로 옮겨가고 있는 것은 이러한 트렌

66) 이승신 외 3인, 『소비사회와 소비문화』 (서울: 도서출판 신정, 2010), p.102.

드를 반영하는 것이다. 소비자들의 라이프스타일 역시 1990년대 들어 경제의 거품 현상이 가시면서 탈 감성, 탈 트렌드 경향과 함께 자기 반성적 성향이 강화된 방식으로 서서히 바뀌고 있다. 미국의 경우 물질지향의 소비주의로부터 본질회귀와 심플 라이프로 서서히 선회하는 모습을 보여주고 있다. 이러한 맥락에서 우리나라의 소비자 역시 공동체적 삶의 소비문화, 우리 소비문화에 적절한 소비풍조 확산, 소비자의 소비윤리 및 책임, 환경소비윤리의 확보 등의 특징이 서서히 나타나고 있다.⁶⁷⁾

방문자 및 소비자는 도시형 장터를 특정한 목적으로 방문하는 경우와 그렇지 않은 경우가 있다. 이는 도시형 장터에 대한 인식과도 관계가 있다. 물건을 구매하는 시장과 일종의 축제로 인식되는 이벤트적 속성이 공존하는 것이다. 이러한 인식에 따라 여러 가지 방문 목적이 있다. 특정한 물건을 구매하기 위해 방문하는 경우는 도시형 장터의 특성 중 콘텐츠의 유니크함이 부각된다. 방문자 및 소비자에 관한 인식조사는 장터에 방문한 사람들 중 랜덤으로 인터뷰를 진행하였다.

“유기농에 관심을 먼저 갖게 됐고, 인터넷을 통해 유기농 관련 요리들을 찾아보니 우연히 마르쉐@을 알게 됐어요. 사는 곳과 떨어져 가족들과 함께 차를 타고 장보러 헤화까지 왔어요.” (50대 여성)

“이런 물건은 이런 곳에서 밖에 못사니까 찾게 되는 것 같아요.” (20대 여성)

지리적 특성이 방문에 영향을 미치기도 한다. 도시형 장터가 주거지가 아닌 이태원, 대학로, 홍대 앞, 명동, 덕수궁, 광화문 등 주로 도심에서 열리기 때문이다. 장터의 존재를 알지 못하고 지나다가 발견해 들르기도 하고, 지나가는 길에 자연스럽게 유입이 되기도 한다. 또한, 인근에 목적지가 있을 경우 장터를 경유하기도 한다. 이는 장터가 열리는 인근이 유동

67) 위의 책, pp.408-17.

인구가 많은 곳이라는 특성과 관련이 있다.

“기존에 이러한 장터가 열린다는 사실을 알고 있다가 그 인근에 약속이나 일이 생기면 들려요. 장터만 보러 가는 건 아니고요.” (20대 여성)

“꼭 뭘 사지 않아도 구경 와요. 하나도 안 산 적도 있어요.” (30대 여성)

그 밖에는 특별히 작가나 수공예품을 만드는 것을 전업으로 하는 사람이 아니더라도 누구나 참여할 수 있기 때문에 참여해보고자 하는 의사가 있어 방문하는 경우도 있었다.

“팔찌나 액세서리를 손으로 만드는 걸 좋아하는데 저도 제가 만든 걸 팔아 볼 수 있을까 해서 와봤어요. 여러 군데 가보긴 했는데 아직 실제로 참여해 본 적은 없어요.” (20대 여성)

도시형 장터가 축제나 이벤트로서 인식되는 것은 주기에 따라 정도의 차이가 존재한다. 주기가 길수록 이벤트성이 부각되며, 주기가 짧을수록 이벤트적 속성보다는 일상성이 나타난다. 2014년도에는 도시형 장터가 세월호 침몰 사고로 인해 취소되거나 연기되는 경우가 많았다.⁶⁸⁾ 이 사건으로 인해 4월에 열릴 예정이었던 도떼기 마켓, 세종예술시장 소소, 헬로우문래는 각각 5월, 6월, 7월로 연기되었으며 5월에 열릴 예정이었던 명랑시장 역시 6월로 연기되었다. 서울시에서 주최하는 광화문 희망나눔장터도 4월과 5월에 취소되었다. 월 1회에서 2회 정도 열리는 주기가 긴 장터와 관 주도의 장터가 대부분 취소되었고, 반면에 상대적으로 주기가 짧은 주 1회 열리는 프리마켓과 상설로 열리는 늘장은 기존의 주기대로 열었

68) 세월호 침몰사고는 2014년 4월 16일 오전 8시 48분경 대한민국 전라남도 진도군 조도면 부근 황해 상에서 발생한 여객선 침몰 사고이다. 이 사고로 탑승자 476명 중 172명만이 구조되었고, 이 배에는 수학여행을 가던 경기도 안산시 단원고등학교 2학년 학생 325명이 탑승하고 있었다.

으며, 각 장터만의 방식으로 추모를 했다. 4월 26일 홍대 앞 프리마켓은 세월호 희생자를 추모하는 소망 뺏지 만들기 행사를 진행하였고, 늘장에서는 정원의 둘레에 추모 메시지를 적어 매달아 놓도록 하였다.

3절 콘텐츠 및 기타 관련 요소

『살아남은 것들의 비밀』은 1년간의 세계 시장 일주를 한 이야기를 담고 있다. 오랜 기간 사랑받는 시장들은 속도보다 각도를 중요시하고, 체험의 중요성을 이야기 하고 있다. 또한, 장터는 물건만 사고 가는 것이 아니라 즐길 수 있는 공간이 되어야하며 물건을 파는 것이 아닌 가치를 판매하는 시장들이다. 최근 우리나라에서 증가하고 있는 도시형 장터는 이러한 특징들과 유사한 맥락에 있다(이랑주, 2014).

도시형 장터의 콘텐츠는 가치 지향적 제품을 판매하거나 체험해 볼 수 있다는 공통점이 있으며, 현대 도시인의 소비문화를 반영한다. 콘텐츠의 종류는 아트/수공예품, 가공식품/농산물, 중고물품으로 나뉘볼 수 있으며, 장터에 따라 하나의 테마가 부각되기도 하고 복합적으로 나타나기도 한다. 도시형 장터를 구성하는 콘텐츠 중에 가장 많은 비중을 차지하는 콘텐츠는 아트/수공예이다. 중고물품을 포함하는 경우는 자치구에서 주최하는 경우와 개인이 운영하는 경우가 대부분이다. 특히 관이나 지자체는 시민들을 대상으로 하는 공공사업의 매개로 '장터'를 이용한다. 이러한 목적이기 때문에 지자체에서 직접 주최하는 경우에는 수익을 내는 것이 아닌 중고물품을 사고파는 나눔장터, 즉 벼룩시장의 성격이 나타나는 프로그램이 포함된다. 도시형 장터에서 판매하는 상품들은 지속가능한 삶에 대한 고민을 가지고 있으며, 최근 1-2인 가구가 증가하고 있는 추세에 맞춰 분할 포장이나 소량 판매를 하는 등 도시민의 생활방식과 맞닿아 있다.

홍보 및 운영에 있어서 대부분의 도시형 장터는 SNS에 기반을 두기 때문에 SNS의 역할이 도시형 장터의 확산에 주요한 영향을 미친다. 또한, 유니크함을 하나의 특징으로 하는 도시형 장터는 가치 중심의 디자인 작업 등의 관련 산업과 연계되는 지점이 있다. 도시형 장터에 필요한 구조

물이나 판매 키트 등을 만드는 디자인 그룹, 도시형 장터에 참여하는 농가에 방문하는 프로그램을 통한 농촌 체험 관광 등과 도시형 장터가 관련을 맺기도 한다.

1. 콘텐츠의 구성

지속가능성이 중요한 화두로 떠오르면서 삶의 가치관이 변화되는 움직임을 볼 수 있다. 과거 대량 생산, 편리함의 시대를 지나 가치 중심으로 그 무게중심이 옮겨오고 있는 것이다. 건강한 삶에 대한 관심이나 느림(slow)의 미학이 대두된다. 공산품 중심의 대형마트에 길들여진 소비자들이 보다 건강하고 가치 있는 물건을 소비하고 싶어 하는 욕구가 반영된 소비 행태가 나타난다. 『소비사회와 소비문화』에서는 소비사회 위기에 공감하며 자원고갈과 생태계 파괴의 위기를 막기 위한 방안으로서 현재의 과잉 소비행태에서 벗어나 자원사용을 최소화하고 생태계 파괴를 막을 수 있는 새로운 소비행태를 지향해야 한다고 명시하고 있다. 여기서 새로운 소비행태란 ‘지속가능한 소비행태’ 또는 ‘환경보전형 소비행태’를 말한다. 지속가능한 소비행태란 미래세대의 욕구를 희생시키지 않고 현재 세대의 욕구를 충족시키는 소비이며, 이를 좀 더 구체화하여 기초적인 필요에 부응한 상품과 용역의 사용으로 생활의 질을 향상시킴과 동시에 자연자원의 사용을 최소화하고 독성물질과 폐기물의 방출오염을 줄여 다음 세대의 필요를 위태롭게 하지 않는 소비행태라고 할 수 있다.⁶⁹⁾

이러한 지속가능성을 위한 비즈니스에 관해서 『런던의 착한 가게』는 다섯 가지로 구분하고 있다. 첫째, 커피부터 패션에 이르기까지 공정 무역의 인증을 거쳐 생산되는 공정무역 상품들, 둘째, 리사이클부터 업사

69) 이승신 외 3인, 『소비사회와 소비문화』 (서울: 도서출판 신정, 2010), pp.418-9.

이클까지 자원의 재활용, 셋째, 과거 대량생산을 전제로 한 디자인에서 최근 디자이너들이 다품종 소량 생산을 하는 디자이너-메이커, 넷째, 종류가 다양해지고 있는 소규모 산업, 다섯째, 물건을 소유하는 대신 필요할 때 빌려쓰는 대여제도나 협동조합과 같은 공유 경제이다(박루니, 2013: 10-1). 도시형 장터는 이러한 지속가능한 비즈니스와 밀접한 관련이 있다.

도시형 장터는 도시생활의 새로운 제안을 한다. 무심코 하던 행동들을 다시 생각하고 환기 시켜주는 메시지를 담고 있다. 그 물건을 통해 버려지는 물건들에 대해 생각해보게 되고, 이것을 내가 갖기까지의 과정에 대해 생각해 볼 수 있게 한다. 또한, 물건을 사고파는 것 이외에 다양한 활동들은 더욱 직접적으로 경험해 볼 수 있는 기회를 제공한다. 도시형 장터에서 진행되는 워크숍이나 장이 열리지 않을 때 별도로 진행되는 교육 프로그램, 농가 방문 프로그램 등이 그렇다. 마르쉐@이야기(p.39-40 참조)는 주제를 가지고 사람들과 모여서 이야기를 듣고 공유함으로써 좀 더 깊이 있는 생각이나 태도를 갖도록 유도한다. 장터에서 먹거리를 사서 먹는 것에서 한발 더 나아가고 이러한 활동을 지속하게 하기 위한 장치가 되기도 한다. 이를 위해 도시형 장터는 중요한 매개가 된다.



[그림 4-17] 마르쉐@이야기

이러한 특징들을 기반으로 한 수공예품과 건강한 먹거리는 도시형 장터의 대표적인 콘텐츠라고 할 수 있다. 수공예품은 손으로 만든 것에 대한 가치가 부각된다. 과거의 일상 문화였던 손으로 만들기는 산업화로 인해 멀어졌지만 최근 다시 부각되고 있다. 생활문화 전반에 창의적이고 감성적인 활동이 필요할 뿐 아니라 산업과 경제영역에도 창의가 필요하기 때문이다. 건강한 먹거리는 최근 유기농이나 도시 농업 등에 대한 관심으로 라이프스타일의 변화를 보여준다. 기후위기, 석유 값 폭등, 에너지 위기 등의 극복 방안으로 도시농업에 대한 관심이 높아졌으며, 건강한 먹거리와 안전한 식품을 찾는 사람들이 크게 늘어나고 있는 데에서 도시농업 발전의 동력을 찾을 수 있다.⁷⁰⁾



[그림 4-18] 은평 S&Y 공동체 도시텃밭

[그림 4-19] 파릇한 절মন이 공중텃밭

로컬 푸드, 로하스, 로커보어 등은 이러한 현상과 관련이 있는 용어들이다. 로컬 푸드는 지역에서 생산 또는 가공되어 소비자와 생산자가 유통과정의 간소화를 통해 직접적으로 연결되어 공정한 가격을 보장하면서 지역주민에게 공급되는 식품이다(Trobe, 2002). 이는 지역에서 생산되어지는 식품을 소비자와 생산자를 직접적으로 연결시킴으로 믿음과 신뢰가 구축되어 식품의 안전성이 확보될 수 있고, 수속 거리가 짧기 때문에 수확에서 판매까지의 시간이 단축되어 신선한 식품을 먹을 수 있다. 또한 생산자는 지역 소비자들의 수요가 안정적으로 확보되기 때문에 소득의

70) 안철환 외 8인, “도시농업의 현황과 새로운 시도,” 『도시정보지』, (377), 2013, p.6.

증대를 기대할 수 있으며, 지속가능한 농업을 통하여 지역 경제를 활성화시킬 수 있다.⁷¹⁾

건강과 지속가능성을 추구하는 생활방식 또는 이를 실천하려는 로하스(LOHAS)의 개념 역시 이와 일맥상통한다. 로하스는 Lifestyles of Health and Sustainability의 약자로 1998년 폴 레이(Paul Ray)에 의해 만들어져 2000년대 초반부터 미국에서 사용되기 시작한 용어이다.⁷²⁾

신조어인 로커보어(locavore) 역시 이러한 현상과 일맥상통한다. 로커보어는 local(지역)과 vore(라틴어의 먹다)를 합성한 단어로 ‘지역 먹거리 주의자’를 일컫는다. 자기가 사는 지역에서 가까운 거리에서 재배·사육된 먹거리를 즐기는 이들을 말한다. 로커보어는 우리의 ‘신토불이’(身土不二)와 일본의 ‘지산지소’와 비슷하다. 이는 ‘로컬 푸드’(local food)를 먹는 것 외에 이 같은 소비 운동과 트렌드도 포함한다. 로커보어는 단순히 신선한 식품을 먹자는 취지를 넘어 환경운동과도 직결된다. 즉, 식품의 이동거리가 짧을수록 수송용 연료 사용이 줄어들어 지구 온난화 문제 해결과 에너지 절약에 도움이 된다는 것이다.⁷³⁾

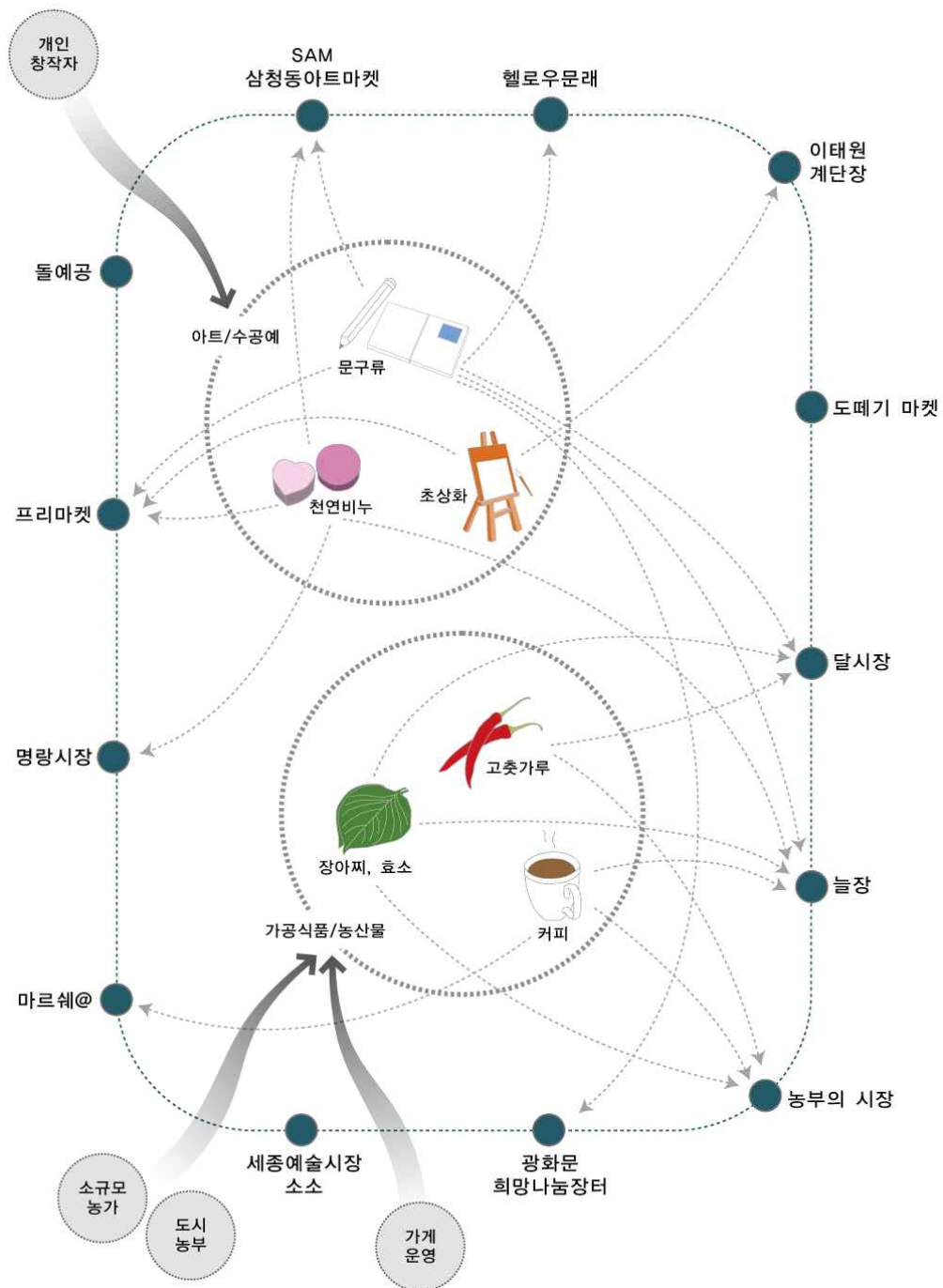
[그림 4-20]은 도시형 장터에 참여하는 참여자의 콘텐츠를 토대로 형성되는 도시형 장터 간의 관계망이다. 본 연구에서 진행한 6명의 참여자를 토대로 구성하였으며, 이 때 참여자는 콘텐츠와 동일시된다. 콘텐츠를 크게 가공식품/농산물, 아트/수공예로 나누었을 때 가공식품/농산물은 도시 농부나 소규모 농가에서 참여를 하며, 장터가 열리지 않을 때는 가게를 운영하는 경우도 있다. 아트/수공예는 대부분 개인 창작자가 참여하고 있다. 가공식품/농산물의 참여가 높은 농부의 시장, 마르쉐@ 등과 아트/수공예의 참여 비율이 높은 프리마켓, SAM 삼청동아트마켓 등이 있

71) 홍관식, 『식생활 라이프스타일이 로컬 푸드의 위험 지각과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수도권 지역을 중심으로』, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2013, p.7.

72) 정현배, 이일한, “소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비행동,” 『통상정보연구』, 14(4), 2012, p.178.

73) 서정수, “[기고]도시농부 ‘로커보어,’” 『경기일보』 (2013년 8월 30일자).

으며, 달시장이나 늘장은 두 항목의 참여자가 고르게 분포한다.



[그림 4-20] 콘텐츠에 따른 도시형 장터 간 관련성

콘텐츠는 도시형 장터라는 공간과 참여자의 특징을 결정지을 수 있는 요소이다. 각각의 개별 콘텐츠가 모여 장터 전체의 분위기를 만들어낸다. 실제로 동일한 참여자가 동일한 콘텐츠로 여러 장터에 참여하지만 각 장터의 분위기는 다를 수 있다. 3장에서 분석한 13개의 도시형 장터 중에 아트/수공예는 모든 장터에 포함된다. 먹거리 중심의 농부의 시장이나 마르쉐@의 경우도 아트/수공예 관련 제품들은 일부 포함하고 있는데, 이는 라이프스타일의 측면과 관련이 있으며, 지속가능한 삶을 지향한다. 이러한 콘텐츠의 유사성은 참여자들이 여러 장터에 참여할 수 있는 계기를 마련해준다.

이러한 현상과 더불어 국내외에서는 인증 제도를 통해 과정이나 제품 등을 공식적으로 인정해주기도 한다. 국내의 친환경 농·축산물 인증, GAP(우수농산물관리) 인증, HACCP(식품위해요소중점관리), GR(Good Recycled)마크 등에서부터 해외의 USDA(미국 농무부), The Soil Association(영국토양협회), ECO CERT(에코서트), GOTS(국제오가닉섬유기준협회), BDIH(베테이하) 등이 있다. 특히 GOTS는 유기농 면의 가공과 유통 기준을 국제적인 표준으로 통합하기 위해 만들어진 국제기구로 목화 재배부터 원단, 제품 생산에 이르는 모든 단계의 공정과 공장의 위생 상태까지 까다롭게 심사한다. 더불어 목화 원산지 노동자들의 노동 환경과 임금 등도 심사하기 때문에 이곳에서 인증 받은 제품들은 공정무역을 했다는 것이기도 하다.

2. 도시형 장터에서 SNS의 역할



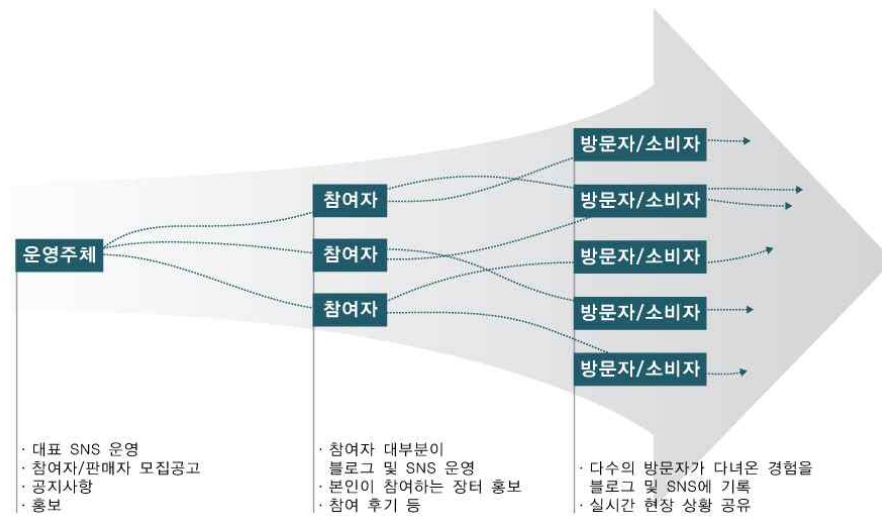
[그림 4-21] SNS 페이스북을 활용하는 도시형 장터들

SNS는 도시형 장터 확산에 있어 빠질 수 없는 요소이다. 특히, 관계망 형성에 주된 연결 역할을 한다. 대부분의 장터들은 페이스북을 이용하며, 추가로 블로그나 트위터까지 운영하는 경우도 있다. 사람들은 대부분 SNS를 통해 정보를 확인하게 된다. 셀러 모집 공고, 날씨 등으로 인한 취소 등도 SNS를 통해서 공지를 하며, 장터가 열리는 현재의 상황도 이미지와 함께 보여준다. 이는 빠르게 실시간 정보 전달이 가능하며, 태그(tag)를 통해 친구들에게 정보를 주기도 하고, 방문객들이 미리 방문계획을 세울 수 있도록 하기도 한다. 각 장터의 운영 주체들 역시 단순한 정보전달 이외에도 커뮤니케이션 수단으로서 SNS를 적극 활용한다. 이들은 서로 다른 장터 홍보를 해주기도 한다. SNS를 통한 연결망으로 도시형 장터의 가치를 더 견고하게 만드는 것이다. IT 회사인 유니온풀이 운영하고 있는 도떼기 마켓도 별도의 홈페이지 없이 SNS를 기반으로 하는 활동을 하고 있다.

“[IT 회사를 운영하시는데도 홈페이지가 없던데요?] 저희는 SNS 중에서도 페이스북이 가장 메인이고 네이버, 인스타그램(Instagram)을 조금씩 하고 있어요. 홈페이지가 있으면 좋겠죠. 나중에 만들 생각이 있긴 있어요. 근데 실질적으로 유저(User)들이 정보를 받고 거기에 참여를 하는 것은 SNS를 홈페이

지가 따라갈 수는 없다고 생각해요. 홈페이지는 어떻게 보면 구색 갖추기의 일부분이라고 생각해요.”⁷⁴⁾

마르쉐@의 경우는 마르쉐@이 직접 발신하는 메시지는 매회의 테마와 출점팀 리스트를 담은 웹 포스터 한 장이 전부이다. 마르쉐와 관련한 거의 모든 정보는 SNS, 개인미디어를 통해 다양한 참가자들이 직접 발신하고 있다.⁷⁵⁾



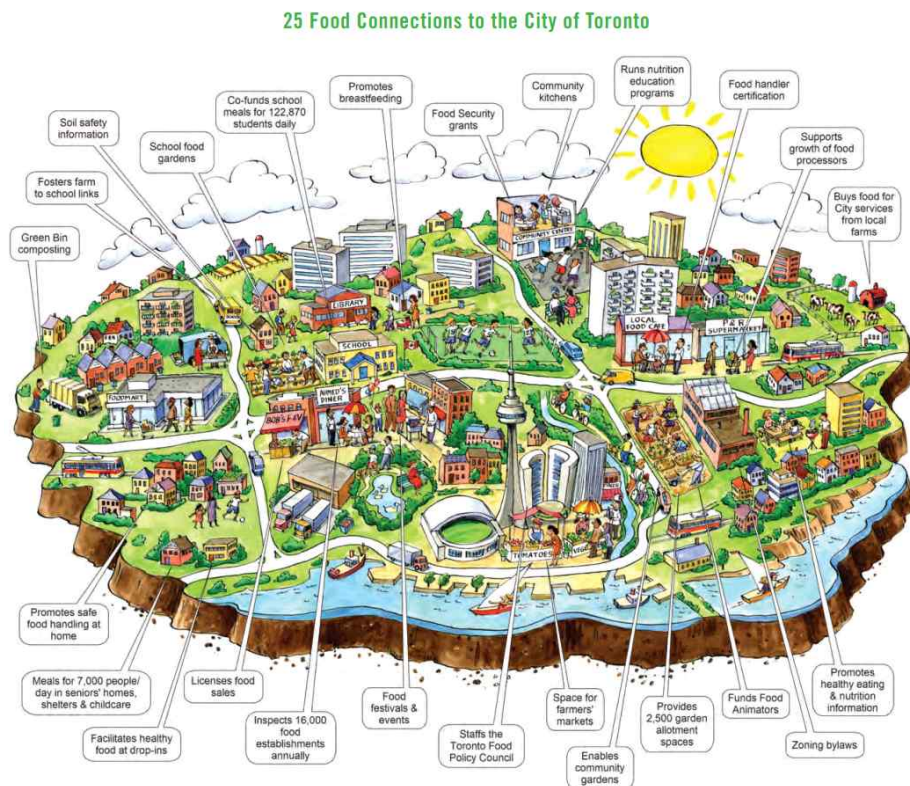
[그림 4-22] 각 주체별 SNS의 발신 구조

74) 2014년 5월 21일 유니온폴 대표 성시호와의 인터뷰.

75) 안철환 외 8인, “도시농업의 현황과 새로운 시도,” 『도시정보지』, (377), 2013, p.20.

3. 타 산업과의 연계

도시형 장터로 인해 파생되거나 연계된 작업들이 존재하기도 하고, 다른 요인들로부터 영향을 받아 도시형 장터가 조성되기도 한다. [그림 4-23]은 토론토시의 먹거리와 관련된 25가지 활동들이다.



[그림 4-23] 토론토의 먹거리와 연계된 25가지 활동들

※출처: Toronto Public Health

파머스 마켓은 물론이고 공동 부엌, 음식 축제, 로컬푸드 카페, 먹거리 정책에 관련된 기관까지 존재한다. 이처럼 도시형 장터 역시 그 자체로 존재하기 보다는 다른 요소들과 서로 상호보완적 역할을 한다. 이처럼 도시형 장터는 매매의 기능을 넘어 지역의 다양한 사업 및 활동들과 연계가 가능하다. 장터를 통한 커뮤니티 활성화, 관광객 유치를 통한 도시 재생,

직거래를 통한 탄소배출 절감, 로컬 푸드 구매를 통한 도시 녹지 및 근교 녹지 유지, 건강한 먹거리를 통한 성인병 예방 등 도시형 장터를 매개로 연계되는 다양한 활동 및 기능들을 수행하고 있다. 이와 같이 매매의 기능과 더불어 사회적 공공재를 생산해 내는 역할이 있으며, 이러한 이유로 인해 공공의 지원이 수반되기도 하는 것이다.

도시형 장터는 공산품이 아닌 가치 중심 상품들을 판매하며, 유니크함을 특성으로 하기 때문에 각 장터만의 고유한 분위기 및 특성을 살리기 위해 디자인 작업과 관련이 되기도 하고, 농가 체험 프로그램을 통한 교류도 일어난다.



[그림 4-24] 노네임노샵/마르쉐@ 판매키트

‘노네임노샵’이라는 디자인 그룹은 마르쉐@의 마르쉐키트⁷⁶⁾를 디자인 하였으며, 참여자 중 자전거로 이동하는 커피바(bar)를 운영하는 비씨커피의 커피바를 디자인하고 제작하기도 하였다. 이와 유사하게 버려진 목재로 무엇인가를 만드는 ‘문화로놀이짱’ 역시 업사이클링을 하는 단체로서 놀장의 목재 구조물, 벤치, 세계 공정무역의 날 한국 페스티벌의 ‘공정무

76) 마르쉐@에서 사고팔고 조리하고 먹는 공간을 구성하는 마르쉐키트는 야외장터에 맞는 이동성, 수납성을 고려한 최적의 시스템을 만들기 위해 디자인그룹 노네임노샵이 전국의 오일장과 재래시장을 구경하고 다른 나라의 파머스마켓을 참고해서 디자인을 완성했다.

역 열린 장터'에서 판매대를 포함한 다용도로 쓸 수 있는 수레 등을 만들었다. 문화로놀이짱은 소비에 의존하고 버려지는 것이 많아지고 있는 세태에서 폐목재를 활용해 새로운 생명을 불어넣는 작업을 하고, 이러한 작업을 해볼 수 있는 워크숍도 진행한다. 또한 문화로놀이짱이 운영하는 명랑작업장에서는 누구나 공구를 활용해 목공작업을 할 수 있도록 하고 있다.



[그림 4-25] 문화로놀이짱/늘장 구조물

농장 방문을 위해 농촌 지역을 찾아가는 관광인 애그리투어리즘(agritourism), 즉 농촌 체험 관광과 연계되기도 한다. 최근에는 이처럼 농가에 방문하는 것에 대한 관심이 증가하고 있다. 사람들은 그들이 먹는 음식의 원천에 더 가까이 가고 싶어 하고, 그것이 어떻게 자라는지 배우며, 이러한 것들을 그들의 아이들과 함께하고 싶어 한다.⁷⁷⁾ 마르쉐@은 마르쉐@농가행을 통해 출점하는 농부팀의 농가를 방문하는 프로그램을 진행했다. 현장을 직접 보며 생산되는 과정을 체험하거나 보면서 그 농가에 대한 신뢰와 더불어 장터에의 신뢰로까지 이어진다.

77) Lynn Byczynski, *Market Farming Success*, Vermont: Chelsea Green Publishing, 2013, p.42.

V 결론 및 고찰

본 연구는 최근 3-4년 사이에 도시의 한 부분을 잠시 점유해 열렸다가 사라지는 장터들이 급격하게 증가하는 현상에 주목하였다. 도시형 장터는 도심부를 중심으로 확산되면서 상대적으로 최근에 부각되기 시작하는 도시적 이슈이다. 서울시 도시형 장터는 2011년부터 두드러지게 증가하면서 그 수가 많아질수록 서로 간의 관련성이 증가하고 다원적으로 얽히면서 구조가 견고해지고 있다. 지방의 오일장이나 아파트 단지에서 일주일에 한 번씩 열리는 알뜰시장, 그리고 교회나 주민 센터 등에서 기금 마련 등을 위한 바자회와는 다른 성격을 가진 도심에서 열리는 이러한 장터를 ‘도시형 장터’라 명명하였다. 도시형 장터는 도시의 오픈스페이스에서 공공성을 띠며, 주기적으로 테마를 가지고 열린다. 이러한 도시형 장터는 개별적으로 존재하지만 운영 주체의 중복, 참여자의 이동성, 유사한 콘텐츠 등으로 인해 서로 간의 관련성을 갖는다는 점에 초점을 맞추었다. 이를 위해 서울시 도시형 장터를 하나의 구조로 보고 그 안에 있는 개별 도시형 장터의 특성을 분석하여 장터와 장터를 연결하는 요소들을 중심으로 한 도시형 장터 간의 상호관련성을 연구하였다. 그리고 개별 및 전체 도시형 장터의 분석 과정에서 나타나는 도시형 장터의 의미를 도출하고자 하였다.

현대 도시에서 생산자가 직접 판매하는 직거래 방식의 도시형 장터

가 등장하였고, 이러한 장터는 전 세계적으로 점차 확산되는 추세에 있다. 국내에서는 2002년부터 시작된 홍대 앞 프리마켓을 주축으로 하여 2011년도부터 그 수가 급격하게 증가하는 추세에 있다. 해외의 경우는 미국에서 일찍부터 시작되어 지속적으로 확장되면서 점차 체계화, 제도화되고 있다. 유럽이나 일본의 경우도 직거래를 중심으로 한 도시형 장터가 각광을 받으며 각 나라의 특성에 맞게 발전해나가고 있다.

서울시에서 열리고 있는 13개의 도시형 장터를 공간 특징, 주기 및 시작연도, 운영 방식, 주요 콘텐츠 등 기본적인 특성들을 중심으로 분석하여 이를 토대로 서울시 도시형 장터의 관계망을 파악하였다. 공간의 관련성, 인적 네트워크, 콘텐츠 및 기타 관련 요소를 도출하였으며, 도시형 장터 간의 상호관련성은 첫째, 도시형 장터의 확산과 거점 공간 형성에 의해 구성되는 도시형 장터의 관련성, 둘째, 운영자의 확장성, 참여자의 이동성을 토대로 한 네트워크, 셋째, 유사한 콘텐츠로 인한 도시형 장터 간의 관련성, 넷째, SNS에 의한 도시형 장터의 확산과 타 산업과의 관련성이 나타난다.

이처럼 도시형 장터를 이루는 요소들, 즉 공간, 운영 주체, 참여자, 방문자, 콘텐츠 등의 움직임으로 인해 장터 간에 직·간접적 영향을 주고받으며 개별 도시형 장터가 지속될 수 있는 기반을 마련한다. 이러한 도시형 장터의 확산에 따라 하나의 연결망을 이루어 점차 지속 가능해지는 구조로 구성되어가는 것이다. 연구를 통해 도시형 장터가 갖는 의미는 다음과 같이 도출해 볼 수 있다.

첫째, 대안적인 라이프스타일의 반영이다. 도시형 장터는 대안적인 라이프스타일을 제안하기도 하고, 이미 이러한 라이프스타일을 추구하는 사람들이 찾기도 한다. 이는 운영자, 참여자, 방문자 모두에게서 나타나는 특징이다. 도시형 장터에서 판매하는 상품이나 워크숍 등은 가치 지향적 속성을 갖는다. 기계가 아닌 손으로 만든 상품이거나 버려지는 물건에 새

로운 생명을 불어넣거나 공정무역을 통한 상품과 같은 것들이며 각각의 제품들은 스토리를 갖는다. 또한, 산업화 시대의 산물인 규격화 된 삶이 아닌 스스로가 원하는 일을 만들어 낸다는 점에서 대안적 삶의 추구가 나타난다. 운영자나 참여자 역시 이러한 가치를 갖고 실현해 보고자 하는 의지를 갖고 있다. 특히, 관 주도로 열리는 장터가 아닌 경우에 운영 주체의 이러한 의지가 더 두드러진다. 공통적으로 단순히 물건을 사고팔기만 하는 공간이 아닌 재미가 있는 일종의 ‘복합 문화마켓’을 지향한다.

둘째, 도시의 활력을 창출한다. 도시에서 일어나는 다양한 활동은 도시의 활기를 더한다. 물건을 사고파는 것에 더해 일시적인 이벤트로서 지역 축제 등의 성격을 띠며 사람들이 모이는 공간이 된다. 이처럼 도시공간의 활력을 제공하는 도시형 장터는 누구나 접근이 가능한 공간에서 열리기 때문에 공공성에 기반을 둔다. 이러한 공공성을 활용하여 관 주도의 장터들이 열리기도 하며, 공익에 기반을 둔 일시적인 환경조성은 이벤트적 속성이 강조되기도 한다. 또한, 도시형 장터는 이벤트성 공간일지라도 동일한 공간에서 정기적으로 열리는 장터는 사람들에게 각인되고, 이는 그 공간의 정체성 형성에 기여 한다.

셋째, 지역 커뮤니티 활성화에 기여이다. 광화문에서 열리는 장터 등 도심 한복판에서 열리는 도시형 장터도 있지만, 비교적 지역에 밀접하여 지역 커뮤니티에 기여하는 장터들이 있다. 부정적 인식이 있는 동네에 활기를 불어넣기 위해 인근의 아티스트들과 주민들이 모여 만든 이태원 계단장과 문래동의 예술창작촌에서 열리는 헬로우문래는 주목해 볼 만 하다. 해당 지역의 작가들과 공방, 대안 공간, 전시 공간들과 긴밀하게 협력하여 도시형 장터가 구성된다는 점에 있어서 지역 커뮤니티에 주요한 역할을 한다.

이처럼 도시형 장터는 도시 곳곳에서 크지 않은 규모로 열리며 그 장소에 새로운 경관을 만들어 낸다. 또한, 참여자, 즉 개인 창작자나 소규

모 농가 등의 지속가능성 확보에 기여를 하고, 소비자에게는 대안적인 라이프스타일을 제공한다는 점에서 의미가 있다. 도시형 장터가 일시적으로 공간을 점유하거나 도시형 장터의 활동이 농촌으로 확대되어 농촌 체험 관광 등이 이루어지는 것은 경관을 변화시키는 요인들이 되고, 이는 사회적으로도 영향을 미칠 수 있다는 점에 있어서 본 연구의 의의가 있다.

이와 같은 의미들에도 불구하고 도시형 장터가 갖는 한계는 다음과 같다. 첫째, 소규모의 한계이다. 아직까지 도시형 장터만으로는 지속가능성이 확보되기는 어려운 단계이다. 소규모 생산을 하는 소상공인, 작은 규모로 농사를 짓는 소농 등의 판로가 안정적이지 못한 실정에서 도시형 장터가 그 수요를 다 충족하지 못하고 있는 실정이다. 특히, 장터 참여를 위해 농산물을 지방에서 가져오는 사람들의 경우는 서울까지 오고 가는 이동 비용 및 숙박비 등의 문제로 어려움이 있고, 실제로 판매보다는 홍보의 목적이 강하기 때문에 수익에서의 기대는 적은 편이다. 또한, 도시형 장터가 축제로 인식되는 면이 있기 때문에 일상화와의 괴리가 존재한다.

둘째, 법적인 제도화가 되어 있지 않다. 아직까지 도시형 장터는 임시적인 속성이 강하기 때문에 제도화가 되지 않은 상황이다. 이는 음식물 판매 및 카드 결제 등과 관련이 되며, 실제로 이와 관련한 민원도 발생하는 경우가 있다. 각각의 도시형 장터는 운영 주체가 있기 때문에 특정한 문제가 발생했을 경우에는 운영 주체가 해결될 수 있도록 돕는 역할을 하고 있지만, 점차 도시형 장터가 확장되고 있는 상황에서 보완되어야 할 지점이다. 미국의 수제가공 활성화를 위한 코티지 푸드 법(Cottage Food Law)은 참고할만하다. 지역경제 및 로컬푸드 활성화의 명분으로 미국의 50개 주 중 41개주가 가정가공조리 판매를 허용하고 있다. 연간 100달러의 비용을 내면 부엌을 조사하고 면허를 주는 방식이다. 이 면허를 취득한 사람은 도시형 장터 등에서 소비자들에게 직접 판매만 할 수 있고 유

통은 할 수 없다는 특징이 있다.

끝으로, 본 연구는 기존에 하나의 장터에 초점이 맞춰지는 것에 머물러 있던 도시형 장터의 연구에서 벗어나 여러 도시형 장터를 통합적 시각으로 장터 간의 관련성을 도출해 냈다는 점에서 의의가 있다. 이를 통해 도시형 장터의 보다 보편적인 특징을 도출 할 수 있었다. 그러나 현재 서울시에서 열리고 있는 13개의 도시형 장터를 토대로 한 관계망 분석은 개별 도시형 장터의 지역적 특징, 운영 방식, 운영자, 참여자, 방문자의 수 등 고유의 특징 등 개별 장터가 갖는 특수성이나 지역적 맥락들이 충분히 고려되지 못했다는 점에 있어 본 연구의 한계점이 있다. 또한, 더 다양한 도시형 장터를 포함하지 못했다는 점 역시 한계로 남는다. 참여자 및 방문자 인터뷰 역시 보다 많은 참여자의 인터뷰를 수행하였다면 더 밀도 있는 관계망이 도출될 수 있었을 것으로 사료된다.

참고문헌

단행본

- 박루니(2013). 『런던의 착한 가게』, 경기도: (주)아트북스.
- 박명희 외 5인(2006). 『생각하는 소비문화』, 경기도: (주)교문사.
- 이랑주(2014). 『살아남은 것들의 비밀』, 서울: (주)샘터사.
- 이승신 외 3인(2010). 『소비사회와 소비문화』, 서울: 도서출판 신정.
- Bishop, Peter and Lesley Williams(2012). *The Temporary City*, New York: Routledge.
- Byczynski, Lynn(2013). *Market Farming Success*, Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Landry, Charles(2006). *The Art of City-Making*, 최지영(역)(2009), 『크리에이티브 시티 메이킹』, 서울: 도서출판 역사넷.
- Mancuso, Franco(2007). *Squares of Europe, Squares for Europe*, 장택수(공역)(2009), 『광장』, 서울: 생각의 나무.

학위논문

- 김연진(2010). 『예술창작촌의 장소 형성 연구: 서울시 영등포구 문래동 사례』, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 손혜영(2008). 『국내 아트프리마켓의 주요 특성 및 활성화 방안 연구』, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤주희(2011). 『노마드적 관점의 유연한 공간에 관한 연구』, 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이민지(2011). 『유희공간 재생을 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안: 국내외 프리마켓(Free Market) 사례를 바탕으로』, 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이인옥(2012). 『기혼여성의 식생활 라이프스타일에 따른 소비자 영양태도와 식품기호도에 관한 연구』, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정혜미(2013). 『일시적 도시공간 점유의 건축적 특징에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조현지(2013). 『협력적 디자인의 관점에서 본 도시공간의 일시적 활용 방안 연구: 용산구 보광동을 중심으로』, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최혜미(2012). 『일시적 환경조성을 통한 도시 유희공간 활용 방안 연구: 홍대북 합역사 개발사업 부지를 대상으로』, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍관식(2013). 『식생활 라이프스타일이 로컬 푸드의 위험 지각과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수도권 지역을 중심으로』, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- Gentry, John Daniel(2013). *A Sustaining Heritage: Historic Markets, Public Space, and Community Revitalization*, Master of Historic Preservation, University of Maryland.

학술논문

- 안이영노(2004). “현대도시 속 축제행사에 대한 사회학적 고찰: 서울 홍대 앞의 ‘프리마켓(Free Market)’ 분석,” 『인문콘텐츠학회』, (3): 277-303.
- 안철환 외 8인(2013). “도시농업의 현황과 새로운 시도,” 『도시정보지』, (377): 3-22.
- 안현진, 박현영(2013). “재생사업지구 내 공가 및 공터 활용을 통한 유연적인 도시 재생 방안 연구,” 『대한국토계획학회지』, 48(6): 347-66.
- 유창조, 김미나(2007). “경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓(free market)을 중심으로,” 『유통연구』, 12(3): 1-21.
- 이재하, 박소영(1996). “도시 요일장의 형성과 이용 및 기능에 관한 연구,” 『한국지역지리학회지』, 2(2): 113-31.
- 이전(2010). “진주시 요일장의 입지와 요일장 상인의 특성에 대한 연구,” 『한국지역지리학회지』, 16(5): 517-36.

- 정헌배, 이일한(2012). “소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비행동,” 『통상정보연구』, 14(4): 175-99.

정기간행물 및 연구보고서

- 이상민, 엄운진(2011). 『도시 생활밀착형 공공공간 조성 방안 및 매뉴얼 개발 연구』, 건축도시공간연구소.
- 조경진, 김수연(1998). 『시간과 이벤트, 그리고 조경』, 환경과 조경, 124(2): 132-7.
- 지희진(2013). 『뒤뜰에서 열리는 문화장터』, 여성중앙, 9월호.
- 하자센터(2012). 『영등포 달시장 용역완료 보고서』.
- Brian Cook, et al(2010). *Cultivating Food Connections: Toward a healthy and Sustainable Food System for Toronto*, Toronto Public Health.
- Project for Public Spaces(2008), *Diversifying Farmers Markets: New Opportunities for Farmers, Communities and Consumers*.
- Trobe, H. L.(2002). *Local Food, Future Directions*, London: Friend of the Earth.

The Interdependence of Urban Markets in Seoul

Jeeah Kim

Graduate School of Environmental Studies

Seoul National University

Advised by Prof. Kyung-Jin Zoh

This study focused on a phenomenon in which places where urban markets are held are increasing in many spots of Seoul. Urban markets, which have characteristics of public spaces regardless of possession of places, often are held on open spaces for a short time and ran periodically. The purpose of the study is to investigate the meaning of urban markets and interdependence among the markets, focusing on such characteristics of the markets. In order for such, the study was to analyze characteristics of individual urban markets, relation among urban markets, and to search for the meaning of the urban markets in the modern city.

The range of the spaces was set to Seoul. Based on a criteria in which a market is held for 5 times or more until 2013 and ran periodically, 13 urban markets in Seoul were individually analyzed;

relation among urban markets through the analysis. Based on analysis focusing on basic characteristics such as running methods and main contents of 13 urban markets, relation network of urban markets of Seoul was investigated. Relation of spaces, personal network, contents, and other related factors were drawn out; the result of the study is as follows.

First is relation network of urban markets which is composed due to formation of base space and spread of urban markets. They are held in a city, and uses various spaces in the city. Relation exists due to expansion of number of urban markets which are ran by the same principal agent of spatial expansion due to movement of urban markets. Also, appearance of base space of store-type, in which participants of the market can stably sell their products, is related to the urban markets and contributes to the durability of the participants.

Second, network based on mobility of participants and expandability of the market operator is formed. Personal network is formed due to complementary relation of operator-participant-visitor and network among operators and participants. The number of urban markets of which one running main agent opens and participate is increasing gradually; participants create relation among markets by participating in and moving many markets. In addition, visitors come to the markets intentionally or unintentionally, purchase or experience the markets, and recognize the markets as they have characteristics as daily market and festival.

Third, relation among urban markets appears due to similar contents. The contents of the markets have common grounds such as

selling value-oriented products or enabling visitors to experience, which reflects consuming culture of modern urbanite. The type of contents are art/handcrafted pieces, processed food/agricultural products, and used products. A theme may stand out or appear complexly according to the market.

Fourth, relation of other industries and expansion of urban markets due to SNS appears. SNS plays a significant role on advertisement and expansion of urban markets; the main operating team, participants, and visitors send information about markets through SNS. Advertisement based on such SNS, has a ripple effect and expandability. In addition, design groups, which make selling kits and structures necessary for the markets, programs of which users of markets visit participants' farms, and etc, and the urban markets often enter into a relation.

Urban markets are held by a not so big size in many spots in the city, and create a whole new view at the place. Also, they are meaningful in a way that they contribute on durability of participants, individual creator or small scale farmers, and provide alternative life style. The study is meaningful in a point that temporary occupation of urban markets, and realization of farm village experience/tour due to expansion of activity of the urban markets become factors which alters scenery, which may influence socially. However, the study has limitations in ways that relation network analysis based on 13 urban markets held in Seoul did not consider regional context or distinctiveness of individual urban markets, and more various urban markets were not included.

-
- Keyword: Urban Market, Interdependence, Flea Market, Art Market,
Open Space, Temporary Use
 - Student Number: 2011-23939